

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКООПСЛКА
ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

**ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО
РИНКУ РЕГІОНУ**

Колективна монографія

Вінниця 2021

УДК: 330.341.2:339.13

I-71

Рецензенти:

Нікітішин А.О. – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ.

Чорна Л.О. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, оподаткування і торговельного підприємництва, Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва.

Редактор:

Павлюк В. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін Вінницького кооперативного інституту.

Авторський колектив: Білецька Н.В., Васильєва І.М., Дибчук Л.В., Драбовський А.Г., Драбовська В.А., Іванюта П.В., Кашпрук Ю.А., Кафлевська С.Г., Колотій С.В., Мазур Д.В., Мазур О.В., Мазур Г.О., Петренко М.І., Прищук Л.А., Яковченко А.В., Черненко Н.С., Шмагельська М.О.

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Вінницького кооперативного інституту
(протокол № 6 від 10.02.2021р.)*

Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону: колективна монографія / кол. авт.; за ред. А.Г. Драбовського. – Вінниця : ВКІ, 2021. – 248 с.

У монографії висвітлено теоретично-методологічні засади інституціонального забезпечення розвитку споживчого ринку регіону. Видання призначене науковцям, аспірантам, керівникам наукових і навчальних закладів, бібліотечним працівникам, слухачам післядипломної педагогічної освіти, педагогічним працівникам, викладачам та студентам закладів вищої освіти.

ISBN 978-617-7237-876

УДК: 330.341.2:339.13

©

ЗМІСТ

ВСТУП (Колотій С.В.).....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНДОГЕННОГО РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ (Шмагельська М.О., Черненко Н.С., Васильєва І.М.).....	9
1.1. Споживчий ринок: методологія вивчення за сучасних умов.....	9
1.2. Ендогенні та екзогенні чинники розвитку регіонального споживчого ринку.....	18
1.3. Раціональна структурна композиція споживчого ринку як основа його розвитку.....	29
Список використаних джерел до розділу I.....	41
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ (Кафлевська С.Г., Прицюк Л.А.)	44
2.1. Суть, мета та завдання формування інфраструктури споживчого ринку.	44
2.2. Становлення та розвиток інфраструктури товарного ринку.....	49
Список використаних джерел до розділу II.....	57
РОЗДІЛ III. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ЙОГО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ (Драбовський А.Г., Петренко М.І., Іванюта П.В., Кашпрук Ю.А.).....	59
3.1. Завдання і форми інвестиційної діяльності в системі споживчої кооперації.....	59
3.2. Шляхи інноваційного розвитку системи в сучасних умовах господарювання.....	71
3.3. Фінансове забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку.....	87
3.4. Система управління ефективністю інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку в умовах ринкових відносин.....	121
Список використаних джерел до розділу III.....	132
РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ (Дибчук Л.В., Драбовська В.А.).....	137
4.1. Взаємовідносини суспільства та маркетингу на сучасному етапі	

господарювання.....	137
4.2. Цільова ринкова орієнтація підприємств споживчого ринку регіону.....	143
4.3. Застосування логістики і маркетингу в економічному розвитку Вінницького регіону.....	154
4.4. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств споживчого ринку регіону.....	160
4.5. Вплив поведінки споживачів на маркетингові методи просування інноваційної продукції на споживчому ринку регіону.....	172
4.6. Теоретико-прикладні аспекти педагогічних та дидактичних засад інноваційного розвитку іншомовної освіти майбутніх спеціалістів з маркетингу.....	183
Список використаних джерел до розділу IV.....	190
РОЗДІЛ V. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ МАКРОСИСТЕМ СПОЖИВЧОГО РИНКУ (Мазур Г.О., Мазур О.В., Мазур Д.В., Яковченко А. В.).....	
5.1. Передумови, фактори та принципи формування сталого просторового розвитку макроструктур на споживчому ринку України.....	197
5.2. Методичні підходи до оцінки ефективності сталого регіонального мікропроцесу споживчого ринку.....	212
5.3. Зарубіжний досвід просторового сталого розвитку систем споживчого ринку вищого ієрархічного рангу.....	223
Список використаних джерел до розділу V.....	233
ВИСНОВКИ (Білецька Н.В.).....	237
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ (Білецька Н.В.).....	244
ОСОБИСТІЙ ВНЕСОК АВТОРІВ (Білецька Н.В.).....	246

ВСТУП

Перехід національного господарства України на модель сталого розвитку значною мірою залежить від наявного потенціалу розширеного відтворення ресурсної бази соціально-економічного піднесення на новій інституціональній і технологічній основі.

Досвід передових країн та наслідки структурної і системної перебудови більшості сегментів національного господарства свідчать, що реальні зрушення в напрямі формування передумов сталого розвитку як держави в цілому, так і окремих регіонів можливі лише за умови нарощення не тільки виробничого, а й природно-ресурсного, демографічного, науково-технічного, рекреаційного, інформаційного та соціально-культурного потенціалу. Тобто, мова йде про всі складові соціально-економічного потенціалу, а також людський фактор та інституціональні зміни в системі економічних відносин при виборі пріоритетів переходу національного та регіональних господарських комплексів на модель сталого розвитку.

Підготовка цієї монографії зумовлена необхідністю врахування численних екзогенних та більшою мірою ендегенних чинників соціально- економічного потенціалу сталого розвитку у зв'язку з інституціональним закріпленням євроінтеграційних прагнень українського народу.

На сучасному етапі розвитку суспільства ринок споживчих товарів став одним з перших індикаторів багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в державі, регіоні, місті чи селі. Проблеми його розвитку набувають особливого значення, оскільки він є невід'ємною частиною відтворювальної системи країни, забезпечує взаємозв'язок виробництва і споживання, реалізацію товарів споживання й істотно впливає на якість і рівень життя населення. Фактично, простір ринку споживчих товарів визначається територією (держави, певного регіону, області, міста, району, територіальних громад, окремих населених пунктів), на якій покупці можуть придбати товар.

Роздрібна торгівля виконує важливу соціальну (задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах, створення робочих місць,

формування та перерозподіл доходів громадян, реалізація соціально відповідальних програм на місцевому рівні) та економічну (формування значної частини ВРП, доходів регіонального та місцевих бюджетів, просування товарів і послуг із сфери виробництва до сектору споживання, реалізація фінансово-інвестиційних програм) роль у системі регіонального господарства. Це вид економічної діяльності, який у регіонах України набув найбільшого поширення за діловою активністю, чисельністю суб'єктів господарювання та об'єктів продажу товарів, а також провідних позицій за обсягами доходу, зайнятості, інвестицій.

Водночас недостатньо керований процес функціонування і розвитку галузі призвів до появи та посилення суттєвих негативних тенденцій, а саме: нерационального розміщення продуктивних сил галузі на території області, надмірних диференціацій обсягів роздрібного товарообороту і забезпеченості населення товарами (послугами), об'єктами торгівлі та торговельними площами між міськими та сільськими поселеннями, тінізації та високої частки продажу фальсифікованих, контрабандних і контрафактних товарів, посилення імпортозалежності, зменшення зайнятості населення та інвестицій, низької фінансово-економічної ефективності та недостатнього виконання, отже, базових функцій роздрібної торгівлі в соціально-економічній системі регіону.

За таких умов, а також загострення конкуренції на внутрішньому ринку та важливої соціально-економічної ролі роздрібної торгівлі дедалі більше назріває завдання удосконалення регіональної політики регулювання функціонування і просторово та структурно збалансованого розвитку галузі. Це актуалізує завдання розроблення теоретико-методичних засад, а також обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо регіональної політики формування і реалізації дієвого інституційно-економічного механізму в цій сфері.

Монографія складається з п'яти розділів. Перший розділ присвячено дослідженню теоретико-методологічних засад забезпечення ендogenous розвитку споживчого ринку регіону; у другому – розглянуто сучасний стан та

тенденції розвитку інфраструктури споживчого ринку; у третьому – розкрито інвестиційно-інноваційний розвиток споживчої кооперації та його фінансове забезпечення; у четвертому – розглянуто маркетингову діяльність підприємств споживчого ринку регіону; в п'ятому – висвітлено теоретико-методологічні основи сталого розвитку макросистем споживчого ринку.

Авторами колективної монографії стали переважно викладачі Вінницького кооперативного інституту та Коледжу економіки і права: Білецька Н.В., Васильєва І.М., Дибчук Л.В., Драбовський А.Г., Драбовська В.А., Іванюта П.В., Кашпрук Ю.А., Кафлевська С.Г., Колотій С.В., Мазур Д.В., Мазур О.В., Мазур Г.О., Петренко М.І., Прищук Л.А., Яковченко А.В., Черненко Н.С., Шмагельська М.О.

Авторський колектив висловлює щирі вдячності редактору – кандидату філологічних наук, доценту кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін Вінницького кооперативного інституту Павлюк Віті Анатоліївні.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНДОГЕННОГО РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

(Шмагельська М.О., Черненко Н.С., Васильєва І.М.)

1.1 Споживчий ринок: методологія вивчення за сучасних умов.

1.2 Ендогенні та екзогенні чинники розвитку регіонального споживчого ринку.

1.3 Раціональна структурна композиція споживчого ринку як основа його розвитку.

1.1 Споживчий ринок: методологія вивчення за сучасних умов

Споживчий ринок є багатоскладовим утворенням з надзвичайно розгалуженою структурою, яка підпорядковується законам попиту та пропозиції. Об'єктивні економічні закони попиту та пропозиції, закон вартості, через ринковий механізм, доводять попит у відповідність до пропозиції, забезпечують рівновагу між ними, формують пропорції суспільного виробництва, збільшення або зменшення його об'ємів. Споживчий ринок є завершальною ланкою відтворювальних процесів: виробництва, розподілу, обміну, споживання й тому в структурі економічного ринку саме йому належить першочергове значення.

Складна, багаторівнева й розгалужена структура споживчого ринку потребує наукових розробок і комплексних досліджень у перехідний період розвитку вітчизняної економіки з урахуванням світового досвіду. Недостатньо ефективне вирішення проблем соціального, економічного й організаційного аспектів споживчого ринку призводить до деформації у структурі витрат населення за групами окремих товарів та послуг: структурна незбалансованість попиту та пропозиції споживчих товарів, відсутність економіко-організаційного

механізму взаємодії товаровиробників промисловості, сільського господарства та торгівлі.

Взагалі, за специфікою, яку ринок має знати і враховувати, виділяють споживчі ринки і ринки виробництва. Друга назва таких ринків – бізнес для споживачів або споживчий ринок - B2C (Business to Consumer), та бізнес для бізнесу або ринок підприємств – B2B (Business to Business) – корпоративний ринок. На них діє ринковий механізм, який виявляється у складних процесах, що визначає його стан, темпи та основні пропорції розвитку. Споживчий ринок або B2C як сукупність окремих осіб і домогосподарств, які купують або дістають іншим способом товари і послуги особистого вжитку, є сферою товарного обміну, формою економічного зв'язку виробників та споживачів [19].

Для наукового вирішення проблем споживчого ринку повинен бути системний підхід, який містить дослідження всіх структурних компонентів споживчого ринку, продовольчих та непродовольчих ринків товаровиробників, диверсифікацію та конкурентне середовище, а також організаційний механізм управління споживчим ринком. Структура споживчого ринку охоплює ринки товарів, капіталу, фінансово-кредитний ринок, валютний, ринок трудових ресурсів, ринок інформації, так званий тіньовий ринок, а також ринкову інфраструктуру. Кожен з ринків має свої складові, які взаємодіють між собою, як частини єдиної системи, тому що пов'язані процесами становлення та розвитку. Колообіг складових частин продуктивних сил суспільства, а саме засобів виробництва і предметів споживання, здійснюється через товарний ринок; на фінансовому ринку відбувається колообіг його складових, тобто кредитів й цінних паперів; на ринку капіталу – колообіг коштів, які призначені для інноваційного розвитку; на валютному ринку – валютно-фінансові операції; на ринку праці – рух робочої сили. Різні ринки, фактично, мають за мету пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких він буде орієнтувати всю свою діяльність.

Теоретико-методичним засадам вивчення споживчого ринку регіону присвячено багато досліджень українських і зарубіжних учених. Особливості функціонування та розвитку споживчого ринку у своїх працях розкривали російські економісти: О. Аузана, В.Гальперін, Ю. Суслова, Р. Шніпер.

Вагомий внесок у дослідження проблем регулювання та розвитку регіонального споживчого ринку зробили українські вчені-економісти: В. Базилевич, Т. Білокінь, П. Григорчук, І. Гришина, В. Данильченко, В. Лагутін, О. Михайленко, А. Мазаракі [13], О. Мигаленко [15], М. Соколик, Н. Попадинець [19,20], О. Пустовойт [22], Р. Пустовійт, А. Чухно та ін.

Значна кількість досліджень свідчить про підвищену увагу науковців до проблем формування та розвитку ринку споживчих товарів регіону. Проте залишаються недостатньо дослідженими, дискусійними та такими, що потребують подальших досліджень, питання інституційної структури споживчого ринку, методології вивчення споживчого ринку за сучасних умов, особливостей та суперечностей його розвитку в трансформаційній економіці.

Сучасна методологія теоретико-економічного дослідження дозволяє виділити наявність двох основних підходів до визначення сутності споживчого ринку – інституціонального та відтворювального. З позицій інституціонального підходу споживчий ринок – це сфера опосередкованого грошовою формою обміну споживчих товарів і послуг; з позицій відтворювального підходу – важливий структуроутворюючий фактор функціонування економічної системи, що стимулює розвиток людського капіталу, забезпечує економічний розвиток [8, с.134].

Для характеристики середовища, у якому функціонують ринки, його слід розмежувати за адміністративно-територіальною ознакою, відокремивши ринок окремого континенту, країни, регіону, області, території, або у загальному – світовий ринок. Крім того, ринкове середовище можна поділити за ознакою функціонування на ринку об'єктів та суб'єктів різних форм власності та господарювання.

Відповідно до положень сучасної економічної теорії, яка досліджує ринок як економічну категорію, ринок – це сукупність визначених економічних відносин, які відображують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують обмін продуктами праці, зв'язок між споживачем та виробником, торговельними посередниками [16]. Чіткого визначення поняття регіонального ринку в сучасній літературі немає, фактично, це – всі галузеві ринки товарів і послуг, на які існує попит споживачів у межах конкретного регіону як єдиного цілого, так і сукупності місцевих ринків.

У процесі вивчення регіонального споживчого ринку товарів сформували різні теоретичні підходи та концепції, які по-різному тлумачать його суть, закономірності функціонування, фактори, що визначають розвиток. Основними функціями та напрямками роботи споживчого ринку регіону є запровадження, здійснення, реалізація та забезпечення:

- політики держави у сфері захисту прав споживачів;
- затверджених правил торгівлі та заходів для покращення діяльності сфери обслуговування;
- координація роботи підприємств торгівлі всіх форм власності у сфері торговельної діяльності для забезпечення потреб населення продовольчими та непродовольчими товарами;
- підтримка українського виробника, сприяння відновленню існуючих та нових ринків, налагодження співробітництва з суб'єктами підприємницької діяльності;
- організація завезення, переробки та закладки на міжсезонне зберігання плодоовочевої продукції;
- контроль за дотриманням підприємствами торгівлі та громадського харчування правил обслуговування споживачів;
- вивчення і аналіз порядку формування цін на споживчому ринку, підготовка пропозицій щодо його вдосконалення або зміни;
- організація сільськогосподарських ярмарків на території регіону;
- участь у заходах для організації виїзної торгівлі;

- сприяння формуванню та насиченню споживчого ринку товарами, розширенню їх асортименту, поліпшенню якості з урахуванням попиту населення.

Проблема становлення споживчого ринку регіону вимагає як вивчення специфіки його функціонування так і виявлення особливостей формування такого ринку як комплексної категорії [10]. Головний підхід до споживчого ринку – це підхід до нього, як до самоорганізованої відкритої системи [5, с.98].

Так, теорія поведінки споживача головну увагу приділяє формуванню попиту під впливом соціальних, економічних, психологічних факторів на основі вивчення вимог споживача, його мотивації, механізму прийняття рішення під час купівлі товару. При цьому акцентується вплив регіональних факторів і особливостей поведінки регіонального ринку.

Тому найбільш актуальним є вивчення споживчого ринку як системи економічних відносин, які реалізуються через економічні потреби і відображаються через попит, пропозицію і ціну та розвиваються у бік покращення їх динаміки. Регіональний споживчий ринок - це підсистема таких економічних відносин (товарно-грошових та організаційно-економічних), що формуються у процесі купівлі-продажу товарів і послуг, для їх розвитку, у межах відповідної території, для здійснення господарської діяльності щодо задоволення потреб населення, склалися сприятливі соціально-економічні умови.

Для дослідження споживчого ринку та розроблення методів управління його розвитком необхідні умови для вивчення пропонованих на ринку споживчих товарів, їх властивостей, кількості, для врахування загальних законів, закономірностей, тенденцій, особливостей, пропорцій формування ринкового середовища, процесів функціонування та розвитку ринку, його кон'юнктури, структури, чинників, що визначають стійкість ринкових процесів і відносин, прояву процесів самоорганізації ринку, які мають тенденцію посилюватися (ціноутворення, конкуренція та ін.).

Ключовими методологічними засадами дослідження споживчого ринку є врахування функціональних зв'язків між попитом споживачів виробництва, попитом та пропозицією на ринку товарів і послуг, зв'язків, що охоплюють кількісні й якісні процеси, під впливом яких формується і розвивається споживчий ринок, здійснюється найбільш повне врахування всієї сукупності економічних відносин на всіх фазах суспільного відтворення, їх статистичне дослідження, з метою задоволення особистих потреб населення.

Основними завданнями статистичного дослідження споживчого ринку є:

- спостереження за ринковою кон'юнктурою, виявлення змін у попиті та товарній пропозиції під впливом зміни цін, грошових доходів населення;
- вивчення потреб підприємств у ресурсах для вироблення всіх груп товарів для регіональних ринків;
- розробка комплексу прогнозів розвитку споживчого ринку, в першу чергу, економічних, соціологічних та науково-технічних, оцінка його місткості, а також прогнозів розвитку торговельної інфраструктури;
- забезпеченні доступу населення до товарів і послуг. Цей напрям має соціально-економічний характер і реалізується в тому, що торгівля розвиває розгалужену мережу торговельних підприємств, розташованих у містах і сільській місцевості; збільшує торговельні площі й пропускну спроможність роздрібних підприємств за рахунок прогресивних методів і форм торгівлі; спеціалізує роздрібну мережу відповідно до структури попиту населення і потреб споживачів; проводить диверсифікацію торговельної діяльності та активізацію роздрібної торгівлі.

Головною метою статистичного дослідження споживчого ринку є створення системи статистичних показників, які дозволяють одержати надійну і повну інформацію про кількісну та якісну характеристику його розвитку.

Методологія вивчення споживчого ринку пов'язана з його функціями: стимулюючою, посередницькою, інформаційною, ціноутворювальною, регулюючою та контролюючою й будується на таких засадах:

1. Необхідність враховувати відповідність споживчого ринку сучасній системі показників розвитку економіки країни. Надає необхідну інформацію про співвідношення між попитом та пропозицією економічних благ, послуг, якості, асортименту тощо.

2. Забезпечення організаційно-економічних зв'язків між суб'єктами господарювання, забезпечення взаємозв'язків між ними як у загальному по країні, так і в розрізі регіонів.

3. Виконання надійного контролю вартісних і натуральних показників, звільнення економіки від неефективних господарських одиниць, які не в змозі запропонувати споживачам якісну та конкурентоспроможну продукцію

4. Стимулювання використання науково-технічного прогресу для підвищення якості споживчих товарів та послуг, а також зниження витрат.

5. Регулювання руху капіталу з одних галузей і сфер до інших, забезпечення збалансування й пропорційності суспільного виробництва.

Статистичне дослідження споживчого ринку це, в першу чергу, застосування системи показників, які збираються з різних джерел і основою яких є державна статистична звітність. Вона містить інформацію для дослідження стану, руху виробництва, а також поставки споживчих товарів у роздрібну торговельну мережу і продаж їх населенню [2, с.60-67].

У статистиці виділяють чотири групи показників, які визначають весь об'єм реалізації товарів і послуг: обіг громадського харчування, обіг роздрібною торгівлі, обіг гуртової торгівлі та об'єм платних послуг населенню. Крім того, статистичне вивчення споживчого ринку враховує його сегменти, певні умови розвитку: рівень економічного розвитку регіону – рівень доходів населення, рівень споживання, заощаджень, житлових умов; географічних – кліматичні пояси, регіони, адміністративні райони; демографічних – загальна чисельність населення, статевовікові особливості, національний склад; соціально-культурних – професійне спрямування, освіченість тощо; психографічних – особливості способу життя, характеру, мотивації.

Державна статистична звітність формує показники не тільки у загальному обсязі, але і в товарній структурі. Ця звітність охоплює і залишки товарів у промисловості, оптовій та роздрібній торгівлі, в асортиментному розрізі з виведенням загальних обсягів. Статистична звітність дозволяє визначити економічну ефективність виробництва країни, це стосується й оптової торгівлі, дійсний стан якої завжди потребує уточнення через невідомий склад і кількість її підприємств, а також їх асортиментну структуру.

Для вивчення споживчого ринку користуються даними розрахунків рівня споживання окремих товарів на одну особу. Об'єм та динаміка споживання товарів є індикатором рівня життя населення. Із збільшенням доходів населення збільшується об'єм та розширюється асортимент товарів і послуг, які споживаються. Методика їх розрахунку містить сам алгоритм розрахунків, джерела формування фонду споживання в реальному масштабі часу [3, с.60-67].

Визначення попиту на споживчому ринку може бути за допомогою різних джерел інформації: статистичних установ вивчення попиту торгових організацій і підприємств; вибіркового обліку продажу і запасів товарів за асортиментом; результати опитувань населення, зокрема обстеження на базі споживчої панелі; матеріали міжрегіональних і регіональних ярмарок оптового продажу товарів народного споживання.

Отже, методологічне вивчення споживчого ринку або його частин повинно містити не лише склад показників, а й методики їх розрахунку і формування, щоб впливати на удосконалення і розвиток статистичного спостереження в напрямі, який потрібен для управління і регулювання.

Сучасні дослідження суттєво поглибили теорію потреб. Як внутрішні мотиви розвитку і розширення споживання, вони не тільки зумовлюють його взаємозв'язок з виробництвом, а й посилюють роль та значення. З позицій нових теорій економічне зростання є наслідком змін у двох сферах - виробництва і споживання. Такий висновок ґрунтується на зростанні різноманіття благ (товарів, продукції, послуг), постійних змінах у перевагах споживачів, а також особливостях сприйняття сутності насичення потреб. Це

суперечить існуючій теорії корисності й відкриває перспективи для використання ієрархій потреб у прогнозуванні попиту, моделюванні споживання.

Механізм формування та функціонування споживчого ринку регіону – це взаємодія об’єктивно існуючих факторів, процесів і явищ у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів і послуг, які сформувались на певній території. Це механізм причинно-наслідкових зв’язків, що забезпечують максимальну відповідність виробництва товарів і послуг потребам і платоспроможному попиту населення, охоплюють усю сукупність економічних відносин виробництва, реалізації та споживання [3, с.50-68]. Споживчий ринок регіону повинен відповідати за:

- утримання наповненості ринку споживчих товарів, забезпечення різноманіття товарної пропозиції для задоволення потреб усіх верств населення;

- зменшення відмінностей між ринками в структурі попиту й пропозиції;

- розширення інститутів захисту прав споживачів, посилення механізму сертифікації товарів, захисту вітчизняного ринку від недоброякісних імпорتنих товарів;

- активізацію зростання пропозиції товарів споживання, створення сприятливих умов для їх виробництва відповідно до платоспроможного попиту населення;

- покращення чинної нормативно-правової бази, що забезпечує потреби ринку споживчих товарів і регулює взаємовідносини суб’єктів ринку;

- сприяння вдосконаленню технологічних процесів, спрямованих на розширення номенклатури та асортименту товарів на споживчому ринку, підвищення їх якості.

Стабільний розвиток споживчого ринку передбачає поступове збільшення платоспроможного попиту, але за умови дотримання рівноваги платіжного балансу. Відповідний вплив можна здійснювати різноманітними способами, які

мають власні переваги та недоліки залежно від конкретної макроекономічної ситуації.

У перспективі споживчий ринок та його вплив на соціально-економічний розвиток країни посиляться, оскільки товарно-грошові відносини будуть домінувати в механізмах функціонування та системі міжрегіональних зв'язків. Глобалізація вимагатиме активізації торгівлі у збалансуванні попиту та пропозиції. Для більш повної характеристики ступеня відповідності функціональних, естетичних і інших якостей споживчого ринку регіону необхідна організація комплексу спеціальних спостережень, які дадуть змогу модифікувати його багатогранну діяльність і зростання соціально-економічної ролі на мікро- та макрорівнях.

1.2 Ендогенні та екзогенні чинники розвитку регіонального споживчого ринку

На сучасному етапі розвитку суспільства ринок споживчих товарів став одним з перших індикаторів багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в державі, регіоні, місті чи селі. Проблеми його розвитку набувають особливого значення, оскільки він є невід'ємною частиною відтворювальної системи країни, забезпечує взаємозв'язок виробництва і споживання, реалізацію товарів споживання та істотно впливає на якість і рівень життя населення. Фактично, простір ринку споживчих товарів визначається територією (держави, певного регіону, області, міста, району, територіальних громад, окремих населених пунктів), на якій покупці можуть придбати товар.

Зміни ринку споживчих товарів, ринкового попиту можуть відбуватись під дією екзогенних (зовнішніх) й ендогенних (внутрішніх) чинників (факторів). Екзогенні чинники, в першу чергу, пов'язані з впливом процесів глобалізації, такими як міграція населення, вплив світових валютних коливань, розбудова мегаполісів і великих міст, інфляція. Зміна політичного устрою як

екзогенний чинник завжди позначається на диференціації окремих регіонів та їх ринків. Фактично всі екзогенні чинники можна поділити на економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні. До ендогенних чинників, в першу чергу, належать маркетингові заходи з боку підприємств, які виступають на споживчому ринку.

На сьогодні найбільш поширеним інструментом, який дозволяє здійснити комплексний аналіз обсягів регіонального споживчого ринку є індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index, GCI), у якому Україна не поступалась іншим країнам світового господарства у 2015 – 2016 рр. За показником «обсяг внутрішнього ринку споживчих товарів» вона посідала 45 місце серед 139 країн, а у 2008 – 2009 рр. – 27 місце серед 131 країн.

На жаль, в 2019 році Україна в Global Competitiveness Index Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) опустилася на 85-те місце з 141 країни. Згідно зі щорічним звітом ВЕФ, основний регрес зафіксовано у сфері фінансових систем, в якій рейтинг України опустився на 19 позицій – до 136-го місця, й у сфері охорони здоров'я – на 9 позицій, до 101-го місця. Також дещо погіршилися показники впровадження ІКТ – із 77-го на 78-ме місце, макроекономічної стабільності - зі 131-го на 133-тє місце та інноваційних можливостей – із 58-го на 60-те місце. Водночас значно покращуються позиції країни за критеріями «ринок товарів» – з 73-го на 57-ме місце, «ринок праці» – з 66-го на 69-те місце та «інституціональний розвиток» – зі 110-го на 104-те місце. Україні вдалося піднятися за такими показниками, як освіта – з 46-го на 44-те місце та рівень розвитку бізнесу – з 86-го на 85-те місце. За обсягом внутрішнього ринку Україна зберігає свою позицію – 47-ме місце, а за інфраструктурою 57-ме місце.

Результати аналізу свідчать, що на регіональному споживчому ринку України темпи зростання купівельної спроможності споживачів почали уповільнюватися, а загальне заощадження й капітальні інвестиції зменшувалися

порівняно з обсягом внутрішнього ринку споживчих товарів [26]. Розвиток цих негативних тенденцій був викликаний, багатьма причинами:

- нестабільність соціально-економічної системи внаслідок кризи, широкомасштабної трансформації і реформ, політичної ситуації та військовими діями;

- високий ризик здійснення інвестиційної діяльності на внутрішньому ринку (нестабільне законодавство, лобіювання інтересів окремих бізнес-груп; недосконала правова система, корупція, узаконене «рейдерство», тіньові схеми ведення бізнесу тощо);

- недосконала робота інститутів внутрішнього ринку споживчих товарів, які не створили сприятливі умови для усунення не розвиненої цінової конкуренції;

- відсутність державної політики щодо розширення внутрішніх ринків товарів і послуг за рахунок продукції українських товаровиробників. Як результат - постійне нарощування імпорту спричинило виникнення від'ємного сальдо торговельного балансу, для його покриття уряд змушений періодично здійснювати запозичення фінансових ресурсів на міжнародних ринках.

До ендогенних чинників, що здійснюють вплив на регіональний споживчий ринок належать: постійне зростання дефіциту платіжного та торговельного балансу через переважання імпорту продукції на внутрішньому ринку, періодична девальвація української національної валюти, доларизація грошових заощаджень домогосподарств тощо. Ці чинники уповільнюють розвиток регіонального споживчого ринку та заважають його швидкому зростанню.

Для споживчого ринку розвиток – це довготривалий процес збільшення кількісного і якісного потенціалу, зміни у економічному, соціальному, технологічному, інвестиційному, інноваційному просторі.

Специфічним чинником розвитку споживчого ринку регіону є його об'єм, тобто можливий обсяг продажу товару на даному рівні цін за конкретний термін часу. Фактично, відрізняють об'єм потенційного, реального, цільового

та зайнятого ринку. Необхідно також враховувати специфіку окремих ринків і груп товарів. Так, об'єм ринку продовольчих товарів прогнозується від загального до часткового, тобто спершу визначається обсяг всього ринку продовольчих товарів, далі - продуктів тваринництва і рослинництва, а потім розраховуються показники для підгруп однорідних товарів і нарешті - ринки окремих товарів.

При визначенні об'єму ринку непродовольчих товарів необхідно врахувати, що вони є предметами багаторазового використання, споживаються з обсягу купівлі поточного й минулого періоду. Тому річне споживання може бути як вище, так і нижче річного придбання.

Аналіз статистичних даних свідчить, що обсяг продукції, яка імпортується з Європейського Союзу у тих галузях, які регулюються потужною законодавчою базою ЄС, перевищує обсяг продукції, яка експортується з України до країн ЄС. Зрозуміло, що високий технологічний рівень європейської продукції чудово задовольняє потреби українського споживчого ринку. Він відповідає всім вимогам, які встановлені в українських технічних регламентах та національних стандартах [22, с.98-107].

Незначний обсяг експорту української продукції до ЄС пояснюється низьким рівнем якості та безпечності продукції і відповідних технологій, які використовуються в Україні. Відтак, важливим завданням для України є підвищення ефективності й конкурентоспроможності української економіки, зокрема, промислового виробництва у тих секторах, які не можуть конкурувати з відповідними секторами в ЄС з забезпеченням належної якості та безпечності продукції.

Секторальний аналіз довів, що дотримання стандартів якості товарів є найбільш складним для виробників усіх видів товарів, за винятком харчових продуктів. Вимоги до етикетування і маркування, а також щодо випробувань та сертифікації промислової продукції більш суворі, ніж стандарти якості для харчових продуктів. Близько 45% експортерів сільськогосподарської та

текстильної продукції сприймають стандарти якості товарів як обмежувальні [25].

Інфраструктура з якості – це комплексна система контролю якості товарів та ринкового нагляду за їх обігом, стандартизацією, акредитацією, метрологією, оцінюванням відповідності та ринкового нагляду, яка необхідна для торгівлі товарами з ЄС, гармонізації українського законодавства відповідно до вимог угоди про зону вільної торгівлі. Необхідно враховувати основні функції вітчизняної системи контролю якості товарів та ринкового нагляду за їх обігом як головного ендогенного чинника: функцію нормування виконує система стандартизації, функцію оцінювання відповідності – система сертифікації, державного нагляду, система метрології, дозвільну функцію – система акредитації [12].

Виходячи з цих завдань, метою функціонування регіонального споживчого ринку є задоволення потреб різних соціальних верств населення необхідними товарами споживання відповідно до їх купівельної спроможності. Для ефективного функціонування регіонального споживчого ринку необхідний системний, комплексний підхід, який би реалізувався в елементах економічного, соціального та організаційно-правового процесів, зокрема: формуванні заходів щодо насичення і збалансування споживчого ринку на основі розвитку виробництва товарів і платоспроможного попиту населення та підтриманні рівноваги між споживчим попитом і товарною пропозицією; створенні адекватного механізму управління товарно-грошовим обігом, що органічно поєднує в собі ринкові відносини між економічно самостійними суб'єктами регіонального споживчого ринку і потужними державними регуляторами у вигляді системи економічних важелів і стимулів; відповідальності всіх членів суспільства та створення позитивних для суспільства результатів діяльності, рух до досягнення соціальної ідеї [25].

Основними напрямками розвитку регіонального споживчого ринку є:

– створення економічного механізму, що забезпечує ефективну взаємодію суб'єктів ринку споживчих товарів і регіональних органів управління;

- вибір організаційно-господарських форм оптової, роздрібної торгівлі, фінансово-кредитного та сервісного обслуговування, а також організаційно-правових форм торгово-економічних зв'язків;
- формування системи територіальних ринків, виходячи з орієнтації на пріоритетне забезпечення інтересів споживачів;
- вибір ефективних шляхів руху товару для регіонів різного типу;
- раціоналізація торгово-економічних процесів, товарних, грошових та інформаційних потоків і розвитку ринкової інфраструктури [23, с.110-126].

Питання нормалізації регіонального споживчого ринку сьогодні для багатьох регіонів є надзвичайно актуальним. В економіці України проблема збалансованості попиту й пропозиції, регіонального споживчого ринку в цілому породжується диспропорціями відповідних підрозділів суспільного виробництва.

Провідним чинником у вивченні споживчого ринку регіону є торгівля. Вона забезпечує умови для безперервного і повного обміну грошових коштів населення на товари, які йому потрібні. Відповідно товари повинні мати певний асортимент, якість, кількість й ціни, тобто ті характеристики, які забезпечать їх продаж на певній території у певний час. Основна ідея забезпечення товаронасиченої кон'юнктури споживчого ринку України полягає в розробці і реалізації комплексу заходів щодо збільшення попиту та його задоволення на основі розширення пропозиції товарів національного виробництва.

До чинників, які перешкоджають розвитку споживчого ринку регіону можна віднести корупцію; лобіювання владними особами конкурентних переваг для окремих компаній; ухилення від сплати податків, використання незареєстрованої робочої сили; розвиток тіньового сектора та реалізація небезпечної та неякісної контрафактної продукції та ін. Частка українських товарів кінцевого споживання в сукупній пропозиції продукції – це наслідок того, що українських товаровиробників не стимулюють розширювати обсяги виробництва. В умовах інтенсифікації євроінтеграційних відносин, органами влади змінено вхід імпоротної продукції на внутрішній ринок, цим самим

спричинивши збільшення надходжень споживчих та інвестиційних товарів імпортного походження [11]. Наслідком змін входу на ринок імпортової продукції стало руйнування інституту нецінової конкуренції на внутрішньому ринку. Інститут нецінової конкуренції перестав виконувати свою регуляторну функцію, внаслідок чого на вітчизняному внутрішньому ринку з'явилися якісніші товари, що перевищують вітчизняні аналоги

Деякі науковці поділяють фактори впливу зовнішнього середовища у функціонуванні споживчого ринку регіону на прямі (сукупність структурних елементів національного ринку, які безпосередньо впливають на функціонування споживчого ринку) і непрямі (організаційно-економічні, інституційно-правові, соціально-культурні та демографічні, техніко-технологічні) [21, с.156-168].

Епоха глобалізації та геоекономічного розшарування світу спричинила загострення конкуренції на світовому ринку. Міжнародна конкурентоспроможність перетворилася на одне з найскладніших явищ сучасного економічного життя та стала за останні десятиліття однією з найважливіших проблем економічної науки і практики. Під впливом глобалізаційних процесів виникла нова форма конкуренції – «глобальна конкуренція».

На думку більшості науковців, глобальна конкуренція – це конкуренція, що ігнорує державні кордони та існує в умовах домінування глобальних монополій як економічними, так і неекономічними засобами та дає можливість сформувати свій ринковий простір для конкретного суб'єкта. Основними суб'єктами глобальної конкуренції є держави, ТНК, регіони, регіональні інтеграційні об'єднання, окремі міста тощо [27].

Аналіз теорії і практики економічного розвитку дає змогу виділити сучасні тенденції розвитку глобальної конкуренції, а саме:

- сприяння зростанню виробництва, підвищенню якості товарів, тобто якісніше задоволення потреб споживачів;

- забезпечення ТНК прискорення НТП у всіх його напрямках – технічному рівні та якості продукції, ефективності виробництва, вдосконаленні форм менеджменту, управлінні підприємствами;
- невеликі фірми, що орієнтовані на внутрішній ринок, не здатні скористатися ефектом масштабу, що дозволило б їм підвищити конкурентоспроможність у довгостроковому періоді;
- зміна споживчих переваг покупців на користь продукції з кращими якісними характеристиками. Відтак, зміна купівельної спроможності населення супроводжується зміною споживчих переваг на користь якісної та безпечної продукції;
- посилення ролі держави, що виражається в підтримці діяльності національних компаній на світових ринках;
- у конкуренцію втручаються і наднаціональні органи, та посилюються приховані методи протекціонізму як на національному, так і на наднаціональному рівні;
- тенденцію переростання у свою протилежність – монополію. Сьогодні спостерігається процес створення, насамперед транснаціональними компаніями, структур олігополістичного типу. У країнах з розвинутою економікою можна спостерігати появу в багатьох (якщо не в кожній) галузях двох-трьох домінуючих компаній, які стикаються між собою (конкурують) на ринках усіх країн [17, с. 26-39].

Глобальна конкуренція пов'язує всі країни світу з метою запобігання поширенню кризових явищ та вироблення узгоджених правил поведінки у глобальному середовищі. Підвищення конкурентоспроможності національного виробництва сьогодні можливе за умов забезпечення однакових можливостей конкуренції з усіма виробниками насамперед на внутрішньому ринку, що в подальшому може формувати достатній рівень конкурентоспроможності країни в цілому.

У сучасних умовах регіональний споживчий ринок не може бути відособлений від глобалізаційних процесів. Розвиток та посилення ролі

екзогенних чинників економічного зростання породжують загрози та ризики, які здатні послабити внутрішній ринок трансформаційних економік. На думку багатьох науковців, інноваційний тип економічного розвитку за умов глобальної конкуренції може забезпечити прогресивні технологічні зміни та поліпшити якість продукції, сформувати нову парадигму розвитку, яка базується на основі інновацій [11].

Якісною складовою стійкого зростання регіонального споживчого ринку кожної національної економіки є збільшення нецінової конкурентоспроможності продукції власного виробника, тобто здатності цієї продукції задовольняти мінливий споживчий попит покупців за рахунок унікальних якісних характеристик [23, с.160-167].

Нецінова конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку зростає під дією двох чинників:

- зміною споживчих переваг покупців на користь продукції з кращими якісними характеристиками. Відтак, зміна купівельної спроможності населення супроводжується зміною споживчих переваг на користь якісної та безпечної продукції;

- вимогами і контролем держави щодо безпеки споживання продукції, що існує у вигляді системи контролю якості продукції та ринкового нагляду за їх обігом на внутрішньому ринку. Вимоги регламентуються законодавчими актами, корегуються громадською думкою щодо якості товарів, цінностями партій, груп, представники яких наділені повноваженнями законодавчої та виконавчої влади тощо.

На функціонування споживчого ринку регіону, окрім цінових чинників, впливає поведінка споживача, а саме у прийнятті рішення щодо придбання того чи іншого товару. Оскільки кожному споживачу доступна лише невелика частка ринку, тому його вибір формується на основі неповної інформації та під впливом інших споживачів і реклами. Рішення, що приймає споживач, не завжди є раціональними. Таким чином, використання класичних підходів до

формування попиту на сучасному етапі розвитку ринку та суспільства є недостатнім [9].

Залежно від соціально-економічних умов, екзогенних та ендогенних чинників, спрямованості торговельної політики розвиток у системі регіонального споживчого ринку може бути двох типів:

- екстенсивний, за якого збільшення обсягів господарської діяльності підприємств торгівлі кількісне і є пропорційним ресурсному потенціалу, його зростанню, в першу чергу, матеріально-технічного і трудового. Зрозуміло, що у сфері торгівлі товарооборот прискорено зростає за рахунок цін, незалежно від змін ресурсного потенціалу;

- інтенсивний, характеризується покращенням кількісних та якісних показників за рахунок новітніх технологій, маркетингу, організаційних форм та вдалого менеджменту, конкурентних прийомів. Детермінованими чинниками інтенсифікації торгівлі є її інтернаціоналізація та диверсифікація, наростаюча конкуренція.

Механізмом досягнення формування ефективного платоспроможного попиту населення є: законодавче визнання реальної вартості робочої сили (підвищення мінімальної зарплати до рівня прожиткового мінімуму); регулювання доходів населення на основі зменшення його розшарування (зміна граничних рівнів та ставок, що застосовуються при оподаткуванні доходів населення); підвищення мінімальних соціальних гарантій, забезпечення матеріального заохочування зростання рівня оплати праці та фонду зарплати (поступове зменшення до 10% ставки відрахувань на соціальні заходи, введення спеціальних рахунків для забезпечення довгострокових потреб) [23].

Економіка, у будь-який період свого розвитку, знаходиться у стані збалансованості кон'юнктури ринку, яка може забезпечуватися на основі дії різних факторів: або за рахунок зростання цін при зменшенні пропозицій товарів, або при збільшенні попиту і розширенні пропозиції товарів та послуг. В залежності від цього встановлюється і відповідний тип збалансованості

кон'юнктури ринку: профіцитна (товаронасичена) або дефіцитна (товароскорочувальна) [20].

Споживчі ринки регіонів у залежності від рівня розвитку торговельних підприємств мають особливі чинники збереження позитивної динаміки розвитку. Для торговельних підприємств з високим рівнем розвитку чинниками збереження позитивної динаміки є ефективність здійснення збутової політики; розвиток підприємств харчової промисловості; високий рівень розвитку торговельної інфраструктури; накопичені резерви щодо збільшення обсягів нових торговельних площ за рахунок розвитку роздрібних торговельних мереж і їх диференціація за організаційно-економічними формами (гіпермаркети, супермаркети, магазини біля дому); активна політика органів державного управління щодо розвитку споживчого ринку в регіоні.

Для торговельних підприємств з уповільненням динаміки зростання до домінуючих чинників розвитку належать: економічний стан регіонів і рівень зростання платоспроможного попиту споживачів. Основним чинником розвитку торговельних підприємств з уповільненням динаміки розвитку є забезпечення ефективного функціонування підприємств регіону, що сприяють формуванню позитивного економічного результату (отримання чистого прибутку, сплата податків до бюджету, позитивна динаміка працевлаштування та рівня заробітної плати тощо) [2, с.60-67].

Споживчий ринок є основним фактором впливу на ключові параметри соціально-економічного розвитку регіону, а також на характер інноваційно-інвестиційних процесів в ньому. Для ефективного функціонування регіонального споживчого ринку суттєвим є дотримання використання законодавчої бази.

Для України характерним є формування негативної дефіцитної кон'юнктури споживчого ринку (рис.1.1).



Рис.1.1 Причинно-наслідкові зв'язки формування кон'юнктури споживчого ринку

Враховуючи те, що регіональний споживчий ринок є динамічною системою, необхідне врахування всіх ендогенних та екзогенних чинників його розвитку та застосування адекватних методів регулювання усіх соціально-економічних відносин, що формуються під час їх впливу.

1.3 Раціональна структурна композиція споживчого ринку як основа його розвитку

Раціональна структурна композиція споживчого ринку відображає певне групування його видів за спільними рисами, що проявляються в єдності

соціально-економічних тенденцій їх розвитку. Основними критеріями структуризації споживчого ринку є механізм функціонування та регулювання ринку; ступінь насиченості ринку об'єктами обміну; канали розподілу товарів; тип покупця; характер територіальної локалізації, пріоритетність певного суб'єкту ринку.

Критерії структуризації обумовлюються своєрідністю підходів до прогнозування попиту і формування структури товарообігу. Наприклад, не можна визначати перспективи розвитку попиту, не володіючи даними про наявність товарів тривалого користування населення. За сучасних умов, у складі всього споживчого ринку виділяють ринки регіонів окремих товарів для аналізу їхнього розвитку і досягнення пропорційності попиту та пропозиції як у цілому по країні, так і по регіонах, по окремих товарах.

Необхідно врахувати, що на початку ХХІ століття відбулась глобальна тенденція зміни парадигми регіонального розвитку. Традиційна реалізація регіональної політики на засадах вертикально побудованих інструментів вирівнювання змінена на модернізовану, яка ґрунтується на створенні умов для просторового розвитку. Просторова нерівномірність та міжрегіональні економічні диспропорції, низька динаміка інтеграційних процесів у формуванні внутрішнього ринку руйнує потенціал протистояння «лідерів» та «аутсайдерів», позиціонування яких визначалося насамперед екзогенними чинниками, похідними від глобального середовища, через які досягається ефективність використання регіональних ресурсів розвитку [18].

Підходи так званого нового регіоналізму представляють сучасну модель регіонального споживчого ринку[28]. Це, перш за все, перетворення проблем регіонального розвитку на основі ефективного використання регіонального потенціалу, що неефективно використовувався раніше. При соціально-економічних змінах це є основою формування конкурентних переваг регіону в глобальній економіці, соціально-економічного зближення регіонального розвитку та створення можливостей розвитку регіону у майбутньому.

Раціональна структурна композиція споживчого ринку базується на:

- застосуванні стратегій, що характеризують потреби регіону, з відповідними заходами економічної політики;
- визнанні географічних об'єктів, а саме малих та середніх міст і локальних центрів сільських територій, їх важливості для регіонального розвитку (поліцентричний розвиток);
- забезпеченні керованих інвестицій на підтримку європейського та національних рівнів регіонального розвитку.

У нових умовах актуальною є функція активного впливу на виробництво і споживання. Якщо в умовах розподільної системи торгівля індиферентна щодо виробництва, то в ринковому середовищі вона економічно зацікавлена в збільшенні товарних ресурсів і їх реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках. У свою чергу товаровиробники прагнуть заручитися гарантіями збуту продукції, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства. Отже, завдання торгівлі полягає в тому, щоб пристосовувати виробничу програму до вимог ринку.

На сферу споживання торгівля впливає шляхом максимального наближення кінцевих ланок товарного обігу до споживачів, раціональної типізації і спеціалізації торговельних об'єктів, впровадження прогресивних і соціально ефективних методів продажу та форм післяпродажного обслуговування.

Особливу роль торгівля відіграє в забезпеченні доступу населення до товарів і послуг. Цей напрям має соціально-економічний характер і реалізується в тому, що торгівля розвиває розгалужену мережу торговельних підприємств, розташованих у містах і сільській місцевості; збільшує торговельні площі та пропускну спроможність роздрібних підприємств за рахунок прогресивних методів і форм торгівлі; спеціалізує роздрібну мережу відповідно до структури попиту населення і потреб споживачів; проводить диверсифікацію торговельної діяльності та активізацію роздрібно торгівлі.

Споживчий ринок регіону містить три головних сегменти: ринок продовольчих товарів, ринок непродовольчих товарів, ринок споживчих послуг, які взаємодіють між собою і на основі взаємозалежної системи угод купівлі-

продажу забезпечують потреби населення та сприяють ефективному функціонуванню економіки регіону. У структурі регіонального споживчого ринку найбільш вагоме місце посідає ринок продовольчих товарів (рис.1.2.).



Рис 1.2 Структура регіонального споживчого ринку

Регіональний споживчий ринок також можна розглядати з позиції розмірів ринкових зон та просторових характеристик попиту та пропозиції споживчих товарів та послуг. При оцінці параметрів таких зон необхідно визначити, що головною проблемою розвитку регіонального споживчого ринку є територіальна організація роздрібної торгової системи, яка базується на ієрархії торговельних центрів і ринкових зон, розміри яких варіюють від сільських населених пунктів до великих економічних районів [3, с. 98].

За останні роки сфера торгівлі суттєво розширила роздрібну мережу, причому не тільки безпосередньо в секторі роздрібної торгівлі, але й інших сферах економіки. Нині торговельна діяльність характерна для виробничих сфер, громадських, міжнародних організацій, сфери обслуговування.

Якщо досліджувати регіональний споживчий ринок з інституціональної точки зору, необхідно врахувати сукупність фірм з купівлі-продажу споживчих товарів, які відповідають за зберігання, транспортування, реалізацію товарів, страхування. Сучасні інституціональні структури споживчого ринку товарів – це економіко-правові, організаційно-управлінські та суспільні інститути, що

забезпечують взаємодію між цими інститутами в межах загальної структури ринку.

Споживчий ринок товарів – функціональний ринок, де об'єктом виступає товар, який задовольняє потреби споживача, а суб'єктами є виробники (підприємства та приватні особи), які забезпечують просування товару від виробника до споживача (населення), що включає процес продажу товарів та послуг.

За товарною ознакою споживчий ринок товарів ділиться на продовольчий і непродовольчий сектор. Класифікація за суб'єктним складом охоплює ринок продавця та ринок покупця.

Особливістю сектора споживача є форма організації. За цією ознакою він поділяється на приватний, кооперативний та державний. Для державного і кооперативного типів найбільш характерними є змішані форми купівлі-продажу, тобто продаж та купівля товарів, які здійснюються між різними суб'єктами ринку (державою та приватними фірмами, кооперативами і державою, приватними фірмами і кооперативами). Лише в окремих випадках приватні та державні ринки існують відокремлено.

Економіко-правова характеристика включає організацію діяльності на легальних ринках, тобто ті, що функціонують у відповідності з нормами законодавства; напівлегальних і нелегальних, які діють з частковим або повним порушенням законодавства.

Споживчий ринок або ринок споживчих товарів і послуг для населення є багатогалузевим і багатоміністерським. Він класифікується за товарами (продовольчий, товарів легкої промисловості, технічних, товарів культурно-побутового призначення, будівельних матеріалів, автомобілів і мотоциклів), за послугами (побутові, комунальні, транспортні, засобів зв'язку). В рамках кожного товарного сектора присутній ринок окремих видів товарів (тканин, одягу, взуття і т.д.).

Споживчий ринок можна охарактеризувати за його типом:

1. Нерозвинений ринок – характеризується випадковими ринковими зв'язками, має підлегле значення, переважає бартер, не розвинена інфраструктура, відсутня конкуренція, малоефективний.

2. Розвинений ринок – переважає товарний обіг (оптова і роздрібна торгівля), розвинена інфраструктура, конкуренція, висока культура торгівлі та споживання, висока ефективність.

3. Вільний ринок – високий ступінь лібералізації економіки, панування ринкових регуляторів, відкритість ринку, низький рівень або помірне втручання держави, розвинена інфраструктура, насичений ринок, відносно низька корупція, всі члени суспільства мають абсолютний доступ до будь-якої господарської діяльності.

4. Регульований ринок – обмежена лібералізація економіки, високий ступінь втручання держави, обмежена інформація, дефіцит товарів, низька купівельна спроможність населення, корупція.

5. Деформований ринок - монополізм виробника і продавця, високі ціни і високий рівень інфляції, розвинений бартер, бідність населення, низький попит, криміналізація ринку, низька ефективність ринку.

6. Гармонійний ринок – раціональне поєднання механізмів вільного ринку і держави, розвинена конкуренція на основі збалансованого попиту і пропозиції, активне споживчу поведінку, висока ефективність ринку, зростання добробуту народу.

За ступенем територіальної локалізації споживчий ринок також ділиться:

- місцевий – сфера обігу товару в межах муніципального освіти;
- регіональний – сфера обігу товару в рамках регіону, а також між регіонами;
- національний – сфера обігу товару в межах держави;
- міжнародний – покупці за рубежами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

За умовами торгівлі ринок можна класифікувати як:

- нелегальний ринок – сукупність економічних відносин між продавцями і покупцями товарів і послуг, що складаються в порушенні чинного законодавства. Даний ринок є одним з атрибутів тіньової економіки і виникає, як правило, в тих сферах, де існує жорстке адміністративне регулювання економічної діяльності з боку держави;

- неформальний ринок – ринок, де фізичні особи займаються діяльністю, не пов'язаною з основним місцем роботи (заснованої на вторинній зайнятості), тобто підприємницька діяльність без створення юридичної особи;

- формальний (офіційний) ринок – ринок, де фізичні та юридичні особи займаються економічною діяльністю, яка ведеться без порушення існуючого законодавства, санітарних, трудових та інших норм, ніяким чином не приховується від державних органів, не існує ніяких перешкод для реєстрації даного виду діяльності, і не завдає економічної шкоди державі внаслідок невиконання або неналежного виконання вимог, що пред'являються законодавством.

Тіньовий ринок є складовою регіонального споживчого ринку. Він має таку ж саму структуру, як і офіційні ринки, тобто його елементами є предмети споживання, засоби виробництва, кредити тощо.

Така класифікація дозволяє сформулювати повне уявлення про регіональний споживчий ринок, як складну систему, що складається з комплексу підсистем. Важливою характерною особливістю є те, що вони являють собою відкриту систему, яка реагує на внутрішню та зовнішню економічну, соціальну та політичну ситуацію, тобто залежить від міжрегіональних товаропотоків, міграції робочої сили.

У складі всього споживчого ринку виділяють ринки регіонів окремих товарів для аналізу їхнього розвитку і досягнення пропорційності попиту та пропозиції як у цілому по країні, так і по регіонах, по окремих товарах, а також цілеспрямованого формування структури споживання товарів населенням країни.

Для визначення структури споживчого ринку необхідно враховувати умови та шляхи реалізації нового товару, що формуються на основі проведеного маркетингового дослідження, відповідно до якого виробник визначає попит споживача та передбачає, що йому виробляти; цінову політику, яка враховує різницю цін залежно від просторового розташування торгових об'єктів і їх форм; марку, імідж товару та його виробника, що відображають недостатню поінформованість споживачів щодо якості товару та його виробника і призводить до продажу стандартних продуктів, у яких основний акцент робиться на дизайн; шляхи реалізації товарів, зокрема розвинену оптово-роздрібну мережу торгових об'єктів тощо.

Фактично, нерівномірний регіональний розвиток є наслідком не тільки структурних диспропорцій, тому споживчий ринок регіону – це територіальна організація сфери обігу, що забезпечує на основі розвинутих товарно-грошових відносин задоволення потреб населення в споживчих товарах при мінімальних витратах обігу. Особливої уваги заслуговує транскордонний ринок, як ринок товарів, послуг, капіталів, праці, якими неформально користуються громадяни сусідніх територій для задоволення потреб (домашнього господарства) у межах чинного національного та міжнародного законодавства. Транскордонне співробітництво розширює національні законодавчі рамки щодо отримання благ із транскордонних ринків і формалізує відносини в транскордонному регіоні, залучаючи, крім громадян, й інші господарюючі суб'єкти та установи [12].

Споживчий ринок регіону набуває різних форм, виявляє нові канали реалізації товарів населенню. Канали реалізації товарів поділяють споживчий ринок на організований і неорганізований. Організований ринок охоплює реалізацію товарів через офіційно зареєстровану торговельну мережу магазинів, кіосків, наметів, підприємств громадського харчування усіх форм власності. Реалізація товарів населенню безпосередньо підприємствами й організаціями, які їх виробляють, також підпорядковується цій категорії.

Неорганізований ринок охоплює реалізацію приватними особами, що займаються підприємницькою діяльністю, в порядку вільної торгівлі, в спеціально відведених місцях (речових і змішаних ринках) або на вулицях, площах та інших місцях.

Регіональний споживчий ринок – це просторово-економічна система, яка формується з багатьох елементів та взаємозв'язків між ними. Це простір для здійснення товарно-грошових відносин. Тому, основні складові діяльності споживчого ринку регіону – ціну, конкуренцію, попит і пропозицію – необхідно розглядати в межах його економічного простору. Попит на такому ринку виявляється у формі територіально розподілених потреб населення регіону, виражених у грошовій формі. Пропозиція втілюється у вигляді просторово розосередженої сукупності товарів і послуг, які продавці можуть постачати на ринок при тому чи іншому рівні цін. Ціни на споживчому ринку регіону істотно відрізняються територіально, що обумовлено впливом системи регіональних факторів.

Основною метою розвитку ринку споживчих товарів є надання споживачам широкого асортименту якісних і доступних товарів. Збалансованість ринку споживчих товарів за цінами, товаропотоками та якістю не тільки необхідна складовою ефективною економіки, а й основа підвищення якості життя населення [13]. Цей процес потребує логічної послідовності дій, з урахуванням діючих напрямів і критеріїв розвитку ринку споживчих товарів, постійному обміні інформацією, зіставленні отриманих на певних етапах результатів з бажаними. Це все дозволяє якісно і своєчасно коригувати напрями розвитку споживчого ринку.

Ринок споживчих товарів можна також класифікувати за організаційною ознакою: магазини роздрібною і дрібнооптовою торгівлі, оптові бази, посередницькі організації тощо. Такий ринок спирається на певну систему завдань, функцій, що відображають основні закономірності його функціонування.

Можна визначити окремі риси конкурентного середовища, такі як:

- характер взаємодії суб'єктів, ринковий вплив: регіонально-монополістичний ринок, регіонально-олігополістичний ринок, ринок із деконцентрованою структурою;
- кількість продавців на споживчому ринку й питома вага підприємств у галузевому продажу готової продукції;
- переважання вітчизняних або іноземних виробників: монополія вітчизняних підприємств; переважання або олігополія вітчизняних підприємств.

Дослідження періодів еволюції теорії регіонального споживчого ринку показують, що 70-ті рр. ХХ ст. - поч. ХХІ ст. характеризуються створенням формальних моделей ринків олігополії, які стали основою для структурних рівнянь і моделей економетричного аналізу. Об'єднання теоретичного та емпіричного підходів аналізу економічних явищ і процесів, коли теорія визначає об'єкт аналізу, виявляє спектр структурних параметрів і чинників поведінки фірм на ринку, а взаємозв'язки між ними виявляються в процесі емпіричного аналізу. Збільшується увага до емпіричного аналізу, який за умови малої вибірки й обмеженої кількості змінних має більш описовий характер. Набуває розвитку міжгалузевий порівняльний аналіз ринкових структур. Виникають нові напрями дослідження впливу держави на розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів.

Сучасні дослідники процесів глобалізації визначають, що зміни глобальної ринкової структури відбуваються з боку як попиту, так і пропозиції. Здійснюється співпраця фірм на світових ринках з метою протистояння іншим глобальним конкурентам. Технологічний прогрес є настільки швидким, що нові товари мають пропонуватися на ринках багатьох країн. Ринки країн стають все більш однорідними, створюється ринок «світових» товарів, що є привабливим для фірм, забезпечуючи ефект від масштабу виробництва, дистрибуції, реклами. Посилюється інноваційна складова як каталізатор конкурентних процесів на національних ринках. Зростають обсяги продукції іноземного виробництва, а внутрішній ринок звільняється від деяких видів продукції

вітчизняного виробництва і водночас асортимент традиційних товарів для певної країни розширюється за рахунок нових продуктів та послуг інноваційного характеру.

Раціональна структурна композиція споживчого ринку регіону включає ринок, що діє всередині країни, в її межах, тобто систему економічних відносин у процесі обміну товарами, цінними паперами та послугами, що виникають між виробником і споживачами матеріальних благ і послуг; продукт суспільного поділу праці; сфера обігу товарів і послуг у межах національної економіки; товарообіг, обмежений рамками державного кордону. Ця сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами, сукупністю економічних відносин товаровиробників і споживачів стосовно реалізації товару [11; 20].

У широкому розумінні запорукою самодостатнього (без погіршення сальдо поточного рахунку) розширення споживчого ринку та зростання обсягів роздрібної торгівлі є таке збільшення частки приватного споживання у ВВП, що супроводжується зростанням експорту або заміщенням імпорту. Підстави для такої сприятливої залежності можуть створювати отримання вигаду від збільшення обсягів виробництва, що знижує кошти виробництва і у такий спосіб підвищує конкурентоспроможність місцевих товаровиробників.

Економічне зростання не трансформується у пропорційне збільшення обсягів роздрібної торгівлі, що пояснює сировинний характер вітчизняного експорту, у якому наявні невисока додана вартість та низька частка заробітної плати у вартості виробленої продукції. Другою причиною «автономності» роздрібного товарообігу щодо динаміки ВВП є використання зовнішніх запозичень для збільшення обсягів споживчого кредитування.

Вагомою причиною відмінностей у темпах зростання ВВП і роздрібного товарообігу можуть також бути надходження від тих людей, хто працює за кордоном, а в ширшому значенні - значна доларизація активів споживачів. Оскільки девальвація гривні погіршує динаміку роздрібного товарообігу, це заперечує логіку переважання валютних активів у власності приватного сектору. За інших умов знецінення грошової одиниці мало б стимулювати

приватне споживання та роздрібний товарообіг. Усупереч численним припущенням щодо переважно споживчого характеру урядових видатків відповідний зв'язок не простежується на статистично значущому рівні. Натомість існує обернений зв'язок між приватним споживанням та роздрібним товарообігом, який суперечить стандартній логіці пожвавлення обсягів роздрібною торгівлі внаслідок зростання роздрібного товарообігу стимулює динаміку ВВП, пожвавлює інвестиційний процес та збільшує обсяги кредитування й імпорту. Водночас роздрібний товарообіг позитивно корелює з динамікою ВВП, обсягами кредитування та імпорту. Існують слабкі ознаки прямого зв'язку між урядовими видатками і роздрібним товарообігом, який залежить від специфікації регресійної моделі. Водночас урядові видатки обмежують інвестиції, перешкоджають зростанню експорту та погіршують сальдо поточного рахунку [29]. Прискорення роздрібного товарообігу може слугувати чинником прискорення динаміки економічного зростання.

Раціональна структурна композиція споживчого ринку є основою його розвитку. Вона залежить від діючих ринкових суб'єктів, їх взаємодії, інноваційної та інвестиційної активності. Споживчий ринок регіону, з точки зору становлення та розвитку, є найважливішою складовою ринку в цілому, його сформованість та рівень розвитку багато в чому визначає характерні риси моделі регіону.

Всі ці специфічні функції регіонального споживчого ринку в системі суспільного відтворення підтверджують правомірність його розгляду в якості самостійної економічної та наукової категорій. Для неї властиві єдність соціального та економічного аспектів, баланс соціальної справедливості та економічної ефективності на основі упорядкування системи форм і методів, інструментів державного і громадського впливу на соціальні та економічні процеси, що дозволяє говорити про споживчий ринок товарів як про самостійну соціально-економічну підсистему ринкової економіки регіону.

Список використаних джерел до розділу I

1. Балабан П. Ю., Балабан М. П. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети: монографія. Полтава:ПУЕТ, 2011. 121 с.
2. Безпарточний М. Г. Розвиток регіонального споживчого ринку в системі ефективного функціонування торговельних підприємств. Регіональна економіка. 2015. №4. С. 43-50.
3. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: монографія. К.: Центр учбової літ-ри, 2008. 184 с.
4. Білокінь Т. Г. Регулювання розвитку регіонального споживчого ринку: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Черкаси, 2012. 20 с.
5. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за заг. наук. ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. Донецьк ; Львів: ДонНУЕТ, 2007. 404 с.
6. Дяченко Т. А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 203-208.
7. Єрохін С. Структурна трансформація національної економіки. Економіка України. 2012. № 10. С. 49-55.
8. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України : монографія / за ред. А. А. Гриценко. Київ: НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2015. 344 с.
9. Калита П. Суспільне стимулювання підприємств до вдосконалення. Світ якості України. 2012. № 4. С. 123-126.
10. Катран М. В. Внутрішній ринок споживчих товарів споживчих товарів в умовах глобалізаційних процесів. Мега-тренди світового розвитку та економічні перспективи України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ,

30 черв. 2016 р. Київ: ІМВ Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2016. С. 96-97

11. Катран М. В. Національна модель захисту внутрішнього ринку споживчих товарів. Економічний вісник університету. 2016. №29/2. С.193-198.

12. Кушнір Т.Б. Сучасні особливості розвитку українського споживчого ринку. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип.1(2). С.110-118

13. Мазаракі А. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції. Економіка України. 2011. №9. С. 17-26.

14. Максимчук М. В. Регіональний інституціоналізм: пошуки концептуальних засад. Регіональна економіка. 2012. № 4. С. 16-22.

15. Мигаленко О. І. Регіональний споживчий ринок: логістичний підхід: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Черкаси, 2014. 20 с.

16. Михайленко О. Методологічні аспекти структурування національної економіки і національного ринку. Економіка України. 2003. № 5. С.60-66

17. Отчет о конкурентоспособности Украины 2019. Навстречу экономическому росту и процветанию. К.: Фонд "Эффективное управление", 2019. 236 с.

18. Павлюк Л. І. Теоретико-методичні засади формування і реалізації механізмів регуляторної політики розвитку регіонального внутрішнього ринку споживчих товарів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 854–859

19. Попадинець Н. М. Внутрішній ринок: підходи до визначення. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України», 2015. Випуск 6 (116). С.124-129

20. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування. Регіональна економіка. 2017. №1. С. 17-22.

21. Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів України (реальний сектор економіки): монографія / за ред. А. І. Даниленка; Л. В. Дейнеко; В. О. Точиліна. К.: НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. НАНУ, 2013. 292 с.
22. Пустовойт О. В. Політика розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів та Угода про асоціацію Україна – ЄС: спільність і суперечність завдань. Економіка та прогнозування. 2015. №1. С. 49-63.
23. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / за ред. В. В. Апопія., І. М. Копича. Київ : Академвидав, 2012. 424 с.
24. Сторонянська І. З. Внутрішній ринок: підходи до визначення Вісник інституту економіко-правових досліджень НАН України. Донецьк, 2011. Вип. 1 (2). С. 46-51.
25. Уманців Ю. М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів України. Бізнес Інформ. 2017. №8. С. 271-275.
26. Уманців Ю. М., Міняйло О. І., Чудак В. В. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 147-159.
27. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.:ИНФРА, 2011. 246 с.
28. Шинкаренко Т. П. Структурні зміни в економіці України: порівняння із загальносвітовими тенденціями. Економіка і прогнозування. 2012. №1. С.77-92.
29. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / за ред.. В.В. Апопія та І.М. Копича. К.: Академвидав, 2012. 424 с.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

(Кафлевська С. Г., Прищук Л. А.)

2.1. Суть, мета та завдання формування інфраструктури споживчого ринку

2.2. Становлення та розвиток інфраструктури товарного ринку

2.1. Суть, мета та завдання формування інфраструктури споживчого ринку

Ринкову економіку на сучасному етапі потрібно розглядати, як складний організм, який складається з великої кількості різноманітних комерційних, виробничих, фінансових та інформаційних систем, що об'єднуються і взаємодіють між собою, створюючи ринок.

Індикатором рівня розвитку національної економіки будь-якої країни є внутрішній ринок, так як від його розмірів та ефективності, відкритості та інтенсивності конкуренції, орієнтованості на споживача залежить встановлення рівноваги між попитом та пропозицією і продуктивність інших секторів економіки. У концепції аналізу та вдосконалення розвитку внутрішнього ринку товарів і послуг необхідно зосереджуватися на тому, що обсяги, структура та ефективність внутрішнього ринку є визначальними чинниками конкурентоспроможності національної економіки та забезпечення сталого економічного зростання [1].

Низький рівень конкуренції у багатьох сегментах, недосконала цінова політика на товари, зниження участі вітчизняних товаровиробників майже на всіх ринках товарів, низька дієвість механізму врівноваження платоспроможного попиту та пропозиції – все це негативні показники функціонування внутрішнього ринку, які спричиняють уповільнення темпів економічного зростання країни.

Тому однією з найбільш важливих умов успішного функціонування товарного ринку, яка забезпечує процес просування товарів від виробника до

споживача, є формування і розвиток його інфраструктури.

Термін «інфраструктура» пішов від лат. *infra* – підстава, фундамент і *structura* – будова, взаєморозташування та вперше був використаний у дослідженнях західних економістів.

Та лише у 40-х роках минулого століття стали розглядати інфраструктуру як сукупність галузей, що забезпечує нормальне функціонування матеріального виробництва.

На думку П. Самуельсона, держава робить інвестиції в інфраструктуру, так як збільшення суспільного допоміжного капіталу дає можливість отримати невідчутні вигоди, від яких не можна чекати грошових прибутків для приватних інвесторів, бо «масштаби деяких із них дуже великі для обмежених ринків приватного капіталу, а інші окуповуватимуться протягом надто тривалого терміну, щоб приватні інвестори дуже ними зацікавилися[2].

Передумовою формування сучасної інфраструктури ринку стала адміністративно-командна системи часів Радянського Союзу. Інфраструктура ринку споживчих товарів того періоду була створена з урахуванням тогочасних реалій:

- державна форма власності на засоби виробництва;
- промисловий напрямок розвитку виробництва;
- відсутність механізмів ринкового ціноутворення та збалансування попиту та пропозиції.

Тому характерними особливостями інфраструктури ринку споживчих товарів цього періоду, було централізоване планування та розподіл об'єктів товарного асортименту і торгівлі.

Планування відбувалося на місцевому, регіональному та державному рівнях відповідно до затверджених норм і нормативів забезпечення торговельною площею населення та розміщення об'єктів торгівлі на основі розроблення програм соціально - економічного розвитку, які включали в себе аналіз динаміки та структури показників розвитку торговельної галузі, вплив інших галузей господарства на можливі шляхи розвитку та прогнозування

показників майбутніх періодів. Відповідна програма складалася щорічно, але мала відповідати та враховувати планові показники п'ятирічок [3, с. 15].

На сучасному етапі для формування ринкової інфраструктури як сукупності базових галузей, розвиток яких є необхідною умовою нормального функціонування приватного підприємництва і суспільства загалом, найскладнішим було створити ринкові елементи інфраструктури, яких не існувало раніше.

Серед таких складових, на думку Ткача А. А., базовими є право на приватну власність, економіко-правові регулюючі інститути, які забезпечують чітке і гарантоване розмежування майнової відповідальності, структурують і роблять передбачуваною поведінку партнерів у ринкових відносинах тощо [3, с. 128].



Рис. 2.1 Складові інфраструктури споживчого ринку

Джерело: власна розробка

Ринкова інфраструктура – це різні установи, підприємства, організації, що обслуговують різноманітні види ринків, створюють сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування. Це – біржі, банки, фінансово-кредитні

посередники, комерційні фонди, страхові агенції, служби зайнятості, торговельні та інші організації, кожна з яких діє у своїй сфері (рис. 2.1).

Ринкова інфраструктура значно полегшує і спрощує обіг товарів, послуг, природних ресурсів, грошей та цінних паперів, дає змогу доцільніше розподіляти й використовувати трудові ресурси, оптимальніше вкладати й використовувати капітал, створює безпечніші умови для діяльності ринкових установ.

Інфраструктура споживчого ринку – це сукупність закладів та комерційних підприємств і служб, які забезпечують нормальне функціонування споживчого ринку.

Також інфраструктуру ринку можна розглядати, як сукупність посередників на ринку, які забезпечують ефективні взаємовідносини між безпосередніми товаровиробниками та споживачами товарів.

Головною метою і завданнями формування та розвитку інфраструктури товарного ринку в сучасних умовах є:

1. Вдосконалення нормативно-правової бази функціонування товарних ринків та їх інфраструктури.
2. Подальший розвиток і вдосконалення фінансово-кредитної системи, що забезпечують товаропросування споживчих товарів.
3. Створення системи посередницьких структур і складського господарства, необхідних для розвитку гуртової торгівлі.
4. Формування та розвиток інформаційного і комунікаційного забезпечення функціонування товарних ринків;
5. Розвиток організаційно-структурних форм управління функціонуванням інфраструктури товарного ринку.
6. Створення таропакувальної продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.
7. Підготовка та перепідготовка кадрів для забезпечення ефективного розвитку інфраструктури товарного ринку.

8. Організація та розвиток матеріально-технічної бази торгівлі, приведення її у відповідність до міжнародних стандартів.

9. Запровадження системи державно-приватного партнерства, як одного із інноваційних механізмів розвитку інфраструктури в Україні, що сприятиме підвищенню ефективності реалізації інвестиційних проектів та відповідних інвестиційних програм.

Інфраструктура ринку виконує наступні функції:

- полегшення учасникам ринкових відносин реалізації їх інтересів;
- підвищення оперативності та ефективності роботи ринкових суб'єктів за рахунок поглиблення спеціалізації окремих суб'єктів економіки і видів діяльності;
- забезпечення фінансово-кредитної підтримки;
- організація інститутів економіко-правового контролю та регулювання;
- страховий захист підприємницької діяльності;
- здійснення маркетингового, інформаційного та рекламного обслуговування;
- сприяння матеріально-технічному забезпеченню і реалізації товарів та послуг;
- підготовка фахівців для ефективного функціонування ринку .

Іванова Н.В. наголошує на двох трактуваннях поняття «ринкова інфраструктура». У відповідності до першого, у світовій економічній літературі, розглядають інфраструктуру, як систему взаємопов'язаних фізичних елементів у сфері надання товарів і послуг, необхідних для того, щоб підтримувати або поліпшувати соціальні умови життя. Тобто – це «м'яка» інфраструктура (Soft Infrastructure), яка представлена сукупністю установ, що необхідні для підтримки економіки, охорони здоров'я, а також культурних і соціальних норм країни. До них відносять систему освіти, систему охорони здоров'я, систему фінансів, систему державного управління, а також аварійно-рятувальні служби й правоохоронні органи.

Інше трактування стосується поняття «жорстка» інфраструктура (Hard Infrastructure), яка формується на основі розвитку масштабних фізичних мереж, необхідних для функціонування сучасної індустріальної країни, що є аналогом «виробнича» [4].

2.2. Становлення та розвиток інфраструктури товарного ринку

Центральне місце в інфраструктурі товарного ринку відіграє товарна біржа. Згідно з чинним законодавством України, це організація, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладанні біржових угод, виявленні цін, попиту і пропозицій на товари, вивченні, упорядкуванні та прискоренні товарообігу і пов'язаних з ним торгових операцій. [5].

Товарна біржа є постійно функціонуючим ринком, на якому здійснюється гуртова торгівля матеріалами, сировиною, продовольчими та непродовольчими товарами.

Динаміка показників активності біржової торгівлі в Україні відображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Динаміка показників біржової активності в Україні

Показники	Роки								
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ²	2016
Всього зареєстровано бірж ¹	339	439	510	537	562	574	586	555	595
у т. ч. універсальні	88	115	106	106	107	108	107	104	*
товарні та товарно-сировинні	146	244	341	368	391	400	415	391	*
агропромислові	28	30	25	25	25	24	23	24	*
Загальна вартість укладених угод, млн. грн.	2162	17025	51446	94420	118 544	28807	25680	*	*

¹Без урахування фондових бірж та їх філій.

²Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

*відсутні дані

Джерело: побудовано за даними [6]

Динаміка свідчить про зростання кількості бірж в Україні у 2016 році порівняно із 2015 роком на 40 одиниць (7,2 %), а порівняно із 2010 роком на 85

одиниць (16,7 %). Тенденція зменшення бірж у 2012-2015 рр. досить помітною є по товарним та товарно-сировинним та універсальним біржам.

На початок 2016, року за даними Державної служби статистики України [7], зареєстровано акредитованих для обслуговування процесу купівлі-продажу агропромислової продукції для внутрішніх загальнодержавних та регіональних потреб товаровиробників, а також для укладання зовнішньоекономічних контрактів 24 агропромислових біржі, близько 400 товарних та товарно-сировинних, 104 універсальні, де укладаються угоди лише на стандартизовану та сертифіковану продукцію, але їх кількісного та якісного наповнення товаропотоками сільськогосподарської продукції та продуктами її переробки ще не сталося.

Така кількість бірж України значно перевищує кількість бірж у країнах ЄС та у США. Однак перевага України в кількості бірж не впливає на підвищення ефективності їхньої діяльності. Крім того, для території України та обсягу бізнесових угод існуюча кількість бірж є занадто великою.

За основними видами угод, які укладаються на біржі, їх поділяють на: валютні, фондові, ф'ючерсні, конкретних товарів, опціонні та універсальні. Проте в практиці міжнародної біржової торгівлі центральне місце займають ф'ючерсні та опціонні угоди.

Загальна вартість укладених угод не є стабільною та має тенденцію до зменшення у звітному році порівняно із 2012 роком, коли було укладено угод на найбільшу суму – 118544 млн. грн., у 4,6 раза, що в першу чергу пов'язано із тим, що українські біржі не забезпечують оптимальних умов для виконання укладених на них угод.

Щодо структури зареєстрованих в Україні бірж, необхідно зазначити, що найбільшу питому вагу займають товарні та товарно-сировинні біржі – 70,5 % у 2015 році, а найменшу відповідно – агропромислові – 4,3 %, (рис. 2).

На біржовому ринку України операції з сільськогосподарською продукцією складають лише 1 %, тоді як у США – понад 90 % [8].

На сьогоднішній день, біржі України не стали центрами оптової торгівлі та

формування і розвитку господарських зв'язків за поставками продукції, так як їх діяльність характеризується малою кількістю угод, низькою діловою активністю та рівнем ліквідності.

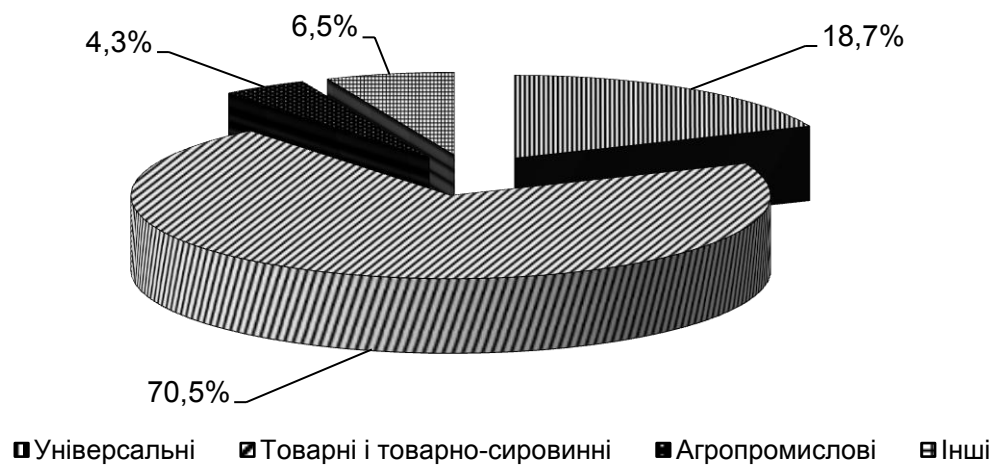


Рис. 2.2 Структура товарних бірж в Україні у 2015 році

Джерело: побудовано за даними [6]

Наступним інститутом ринкової інфраструктури є торгові дома, які представлені у вигляді оптово-роздрібної фірми, що здійснює торговельно-посередницьку діяльність й інтегрована у сферу виробництва та фінансів .

В міжнародному розумінні – це багатопрофільні фірми, які є асоціаціями виробничих та торгових підприємств, аукціонів, бірж і банків, рекламних і маркетингових компаній та посередницьких установ, які входять до асоціації на добровільній основі з метою здійснення діяльності як у власній країні, так і за її межами.

Діяльність торгового дому, базується на закупівлі товару у виробників чи гуртових продавців власного виробництва і перепродажу його за межами країни та навпаки.

Необхідно зазначити, що діяльність торгового дому не обмежується лише однією групою проданих товарів, але і сприяє поглибленню міжнародної кооперації виробництва, науково-технічному співробітництву, виконує широке коло кредитно-фінансових, транспортно-експедиторських, страхових, маркетингових та інших операцій, тим самим, беручи участь в інших формах зовнішньоекономічних зв'язків. Торгові дома добре знають свій ринок, потреби

покупців, утримують торговельні склади та автопарки, забезпечують технічне обслуговування і постачання запчастин до імпортного обладнання [9].

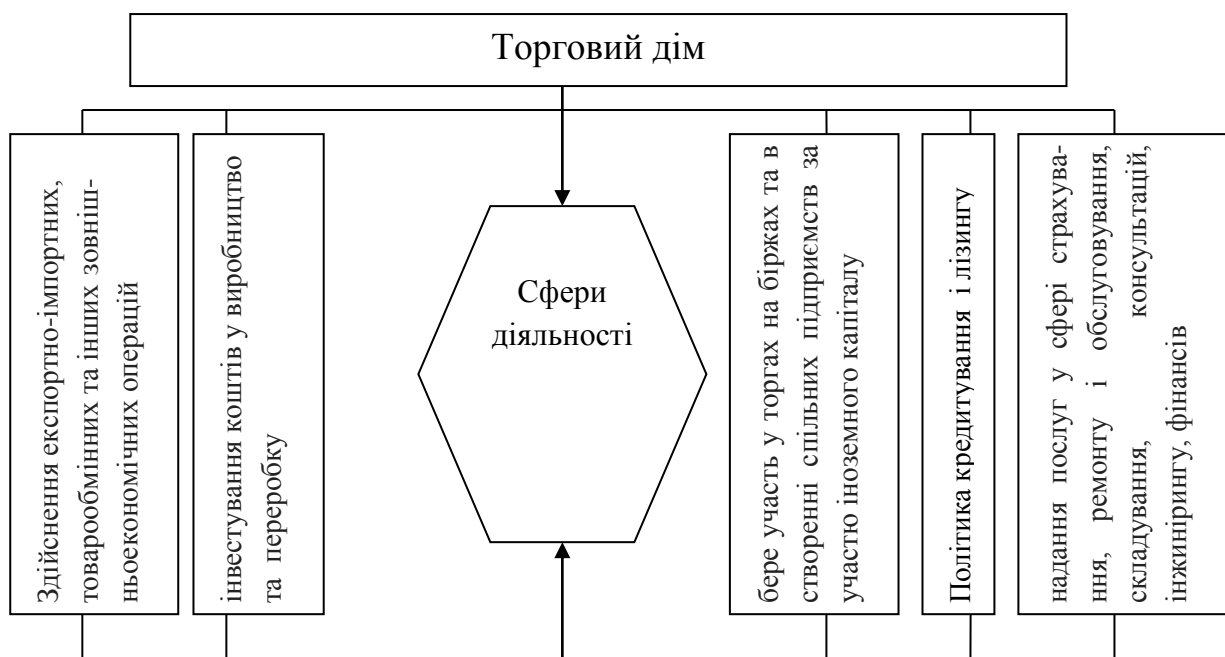


Рис. 2.3 Сфери діяльності торгового дому

Джерело: власна розробка

На сьогоднішній день в Україні вже створені і діють великі торгові дома, які організовані і функціонують як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекси, які часто здійснюють інвестиції у виробничу сферу АПК, невиробничу сферу і науково-технічні дослідження.

Проте не лише торговельні підприємства виконують посередницькі функції, а також і інші служби, які спеціалізуються на торгових операціях. Значне місце серед таких допоміжних служб посідають оптові продовольчі ринки, під якими розуміють місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговельними підприємствами і приватними торговцями.

Функціонування та розвиток мережі оптових продовольчих ринків направлене на забезпечення системи контролю і прозорості товарообігу, підвищення її ефективності, створення механізму продовольчої безпеки регіону.

Засновниками оптових продовольчих ринків повинні бути групи

виробників сільськогосподарської продукції, переробні підприємства, торговельні структури, комерційні банки за участі місцевих адміністрацій на противагу існуючим на сьогодні, дрібнооптовим продовольчим ринкам, власниками яких є окремі приватні підприємці.

Прикладом можуть слугувати великі міста Австрії, Німеччини, Бельгії, Франції, Іспанії, Італії, США та інших країн, які накопичили великий досвід існування таких ринків і які є оптовими базами, типу супер та гіпермаркетів, де виробники, фермери та зовнішні гуртовики безпосередньо продають сільськогосподарську продукцію підприємцям сфери переробки і власникам різних магазинів.

Позитивним є той факт, що на противагу монополістам та іншим олігархічним структурам, оптові продовольчі ринки 30 країн світу створили Всесвітній союз оптових продовольчих ринків (ОПР), який можна розглядати, як місце суспільної оцінки продовольчих товарів без втручання монополій, інструмент економічної рівноваги, завданням якого є формування методів, механізмів та інструментів боротьби з бідністю.

Головними суб'єктами, які здійснюють організаційно-комерційну діяльність та надають певний набір послуг в умовах товарного ринку є ярмарки, виставки, аукціони. Проте функції, які вони виконують, свідчать, що їхня діяльність спрямована на створення умов проведення публічних процесів купівлі-продажу товарів, що зумовлює необхідність окремого розгляду організації їх діяльності.

Головна ознака, яка відмежовує аукціон від біржової торгівлі це те, що на нього виставляються такі види сільськогосподарської продукції, які мають певні особливості та відрізняються від стандартизованого набору біржового товару. Так, для продажу на аукціонах пропонується хутро, чай, кава, тютюн, риба, худоба, фрукти, обладнання, засоби захисту рослин тощо.

Передує проведенню аукціону попередній огляд товарів, наприклад дегустація, який виключає можливість заміни або обміну одних екземплярів на інші після купівлі-продажу, так як при однотипності видів існує суттєва

відмінність в якісних їх параметрах.

Існують чітко встановлені правила проведення аукціонів, затверджені місцевими органами влади, які можуть бути організовані як самостійні заходи, так і такі, що організовані товарною біржею.

Відкрита, публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки та культури відбувається на виставках та ярмарках [10, с.32].

Ярмарки, історія виникнення та розвитку яких сягає давнини, та виставки відображають стан і тенденції науково-технічного розвитку, слугують джерелом інформації для прогнозування цін і кон'юнктурних змін на ринку, стали не просто місцем зустрічі покупців та продавців, але поступово перетворилися на своєрідні інформаційні центри національного, а й міжнародного масштабу і становлять важливу форму організованого товарного ринку.

Проведення ярмарків має за мету нарощування обсягів реалізації товарів, збільшення кількості та вартості укладання прямих торговельних угод за виставленими зразками (моделями) із подальшою поставкою товару, що в більшій мірі характеризує проведення оптових ярмарок (рис. 2.4).

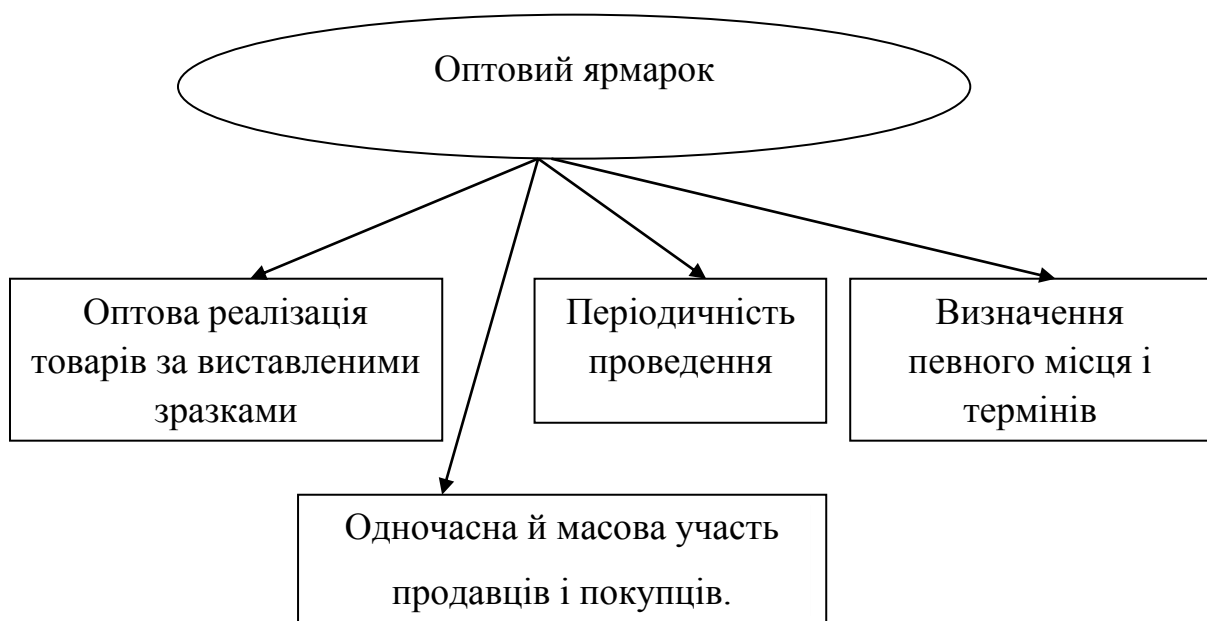


Рис. 2.4 Основні характеристики оптового ярмарку

Для них характерні безпосередні комунікації та живий контакт із товарами та послугами.

Ще однією складовою інфраструктури ринку, яка має багато схожих рис із ярмарками (організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в заздалегідь визначених місцях, об'єднують велику кількість експонатів і відвідувачів і є організованими товарними ринками) є виставка, яку можна розглядати, як демонстрацію зразків (експонатів), для задоволення потреб населення, а також з метою сприяння науково-технічного прогресу в одній або кількох сферах діяльності.

У зв'язку з посиленням конкурентної боротьби та значною динамікою конкурентного середовища демонстрація на ярмарку стандартних, добре відомих товарів стає неефективною, що стимулює поєднання виставок і ярмарок та проведення виставок-ярмарок, основним метою яких є демонстрація досягнень, поширення інформації й укладання торговельних угод.

Розвиток різних сфер матеріального виробництва сприяє розвитку окремих елементів інфраструктури. Що стосується інформаційного забезпечення, то необхідність у ньому виникла лише тоді, коли з'явилася потреба у подальшому удосконаленні управління виробництвом. У сучасних умовах внаслідок розвитку та вдосконалення інформаційної техніки та створення потоків її руху інформація почала існувати самостійно і стала новим знаряддям виробництва поряд із землею, капіталом і працею, а питання інформаційного забезпечення суб'єктів ринку перемістилося на перший план.

Потреба в прискоренні процесів формування інфраструктурних ланок споживчого ринку стимулювала створення умов для швидкого просування ринкової та науково-технічної інформації в ринковій структурі.

Донесення повноцінної інформації до споживача має здійснювати професійна служба, яка повинна надавати допомогу товаровиробникам в аналізі проблем і вирішенні завдань, які постають перед ними, та запровадженні сучасних науково-технічних досягнень і передового досвіду у виробництво. Здійснення цієї роботи під силу консультаційній службі, мета якої надавати

різноманітні консультаційні послуги, під якими розуміють такий вид інтелектуальних послуг, які пов'язані з вирішенням складних проблем підприємства, в сфері управління та організації розвитку бізнесу.

Таке завдання під силу створеній в багатьох країнах (США, Німеччина, Великобританія, Польща тощо) консультаційній службі Extension service, яка має за мету підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників. В Україні така служба має назву інформаційно-консультаційної, завданням якої є надання ринкової та маркетингової інформації, послуг з організації та ведення підприємницької діяльності, маркетингових та інших послуг, задовольняючи потреби, в більшості своїй, малого і середнього бізнесу.

Інфраструктура інформаційно-консультаційного обслуговування охоплює комплекс організацій і установ, які забезпечують науково-технічні й інформаційні передумови функціонування виробництва. Управління процесом формування та розвитку інфраструктури – це першочергове завдання вирішення проблеми ефективного управління виробництвом [11, с.17].

Орієнтовна схема складових управлінського консультування представлена на рис.2.5.

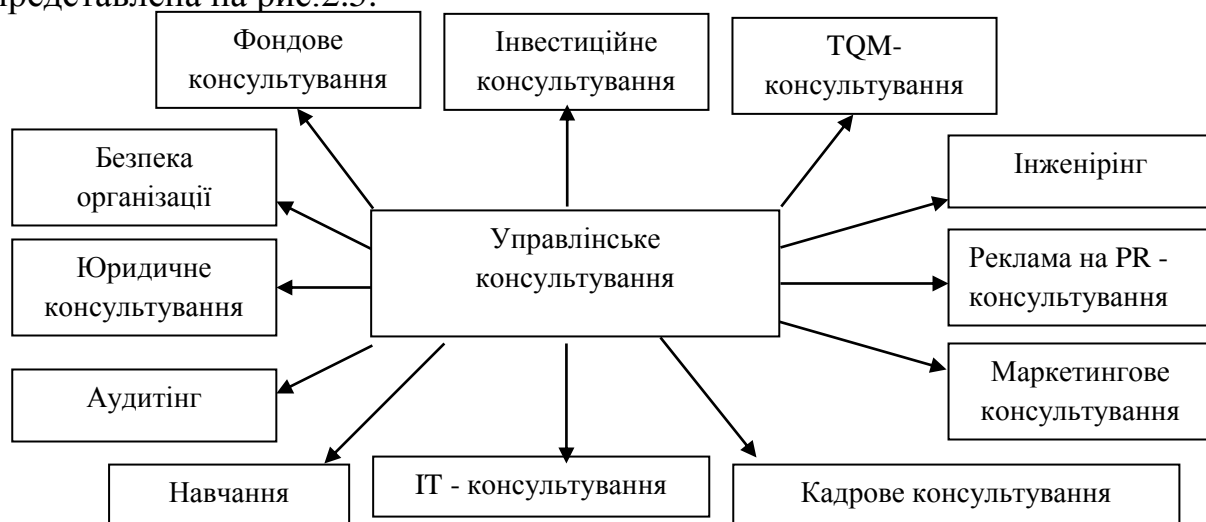


Рис. 2.5 Схема складових управлінського консультування

На жаль, в Україні немає загальновизнаного класифікатора консалтингових послуг.

Інформаційно-консультаційні послуги та забезпечення ними товаровиробників може здійснюватися в таких формах, як інформаційні видання – довідкові бюлетені, журнали, буклети, брошури, прайси, звітні матеріали, підбір рефератів або літератури з тих чи інших проблем, переклад документів з однієї мови на іншу, підготовка оглядів фактографічних довідок, методичних рекомендацій, створення, макетів, навчання тощо.

З розвитком виробництва, підвищенням рівня наукоємності та поглибленням процесу поділу праці величезне значення надається питанням розвитку й функціонування інфраструктури. Особливого інтересу набувають питання, які стосуються як елементів інфраструктури, тобто конкретних галузей, виробництв і об'єктів, що входять в інфраструктуру, та їх спрямованості, яка характеризує інфраструктуру як елемент продуктивних сил.

Дослідження показують, що на сьогоднішній день інфраструктура споживчого ринку України поки що перебуває на стадії становлення, так як далеко не в повній мірі здатна забезпечити виконання покладених на неї функцій, що призводить до значних цінових коливань, неефективного використання ресурсів, додаткових витрат виробників, переробників та споживачів, втрат державного та місцевих бюджетів.

Базовими ланками інфраструктури є наукові й освітні установи, органи управління, а також інформаційно-консультаційні структури, що обслуговують учасників відтворювального процесу.

Для ефективного розвитку інформаційно-консультаційної системи необхідна інтеграція всіх її учасників у єдиний інфраструктурний комплекс.

Список використаних джерел до розділу II

1. Концепція аналізу та вдосконалення розвитку внутрішнього ринку товарів і послуг : Наказ Кабінету Міністрів України від 25.05.1999. – № 27–38/145. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua.

2. Самуельсон П. Экономика [Текст] / П. Самуельсон. – М.:

Машиностроение : НПО «АЛГОН», 1994. – Т. 2. – 415 с.

3. Ткач А. А. Інституційні основи ринкової інфраструктури : монографія / А. А. Ткач ; НАН України. Об'єднаний інститут економіки. – К., 2005. – 295 с.

4. Іванова Н.В. Ринкова інфраструктура та її місце в регіональному економічному просторі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/28-2017/4.pdf>

5. Закон України Про товарну біржу [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 32, ст.268. – 611. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>.

6. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm

7. Статистичний збірник України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://ukrstat.org/menu/publikac_r.htm.

8. Лазарев И. Перспективы биржевой торговли на аграрном рынке Украины / И. Лазарев // Деньги. – 2014. - №11(189). – С.4

9. Торговий дім – Вікіпедія. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%96%D0%BC

10.Красняк О. П., Довгань Ю. В. Маркетингові складові формування та функціонування інфраструктури регіонального ринку цукру/ О. П. Красняк, Ю. В. Довгань. // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – №12/1. – С. 30–35.

11. Бондарчук Н. В. Економічна роль інформаційно-консультаційних послуг у відтворювальному процесі / Н. В. Бондарчук // Ефективна економіка.- 2010. -№ 2. – С. 15-18

РОЗДІЛ ІІІ. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ЙОГО ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

(Драбовський А.Г., Петренко М.І., Іванюта П.В., Кашпрук Ю.А.)

3.1. Завдання і форми інвестиційної діяльності в системі споживчої кооперації

3.2. Шляхи інноваційного розвитку системи в сучасних умовах господарювання.

3.3. Фінансове забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку.

3.4. Система управління ефективністю інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку в умовах ринкових відносин.

3.1. Завдання і форми інвестиційної діяльності в системі споживчої кооперації

Підприємства всіх видів і форм власності, зокрема споживчої кооперації, потребують інвестицій, тобто вкладення коштів (внутрішніх і зовнішніх) у різні програми та заходи (проекти) з метою організації нових виробництв (виробничих потужностей), а також підтримки і розвитку діючих. Це – гроші (у готівкових і безготівкових формах), цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери, технології, машини і устаткування, ліцензії, зокрема і на товарні знаки, кредити, майно або майнові права, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку (доходу) і досягнення соціального ефекту.

Для характеристики інвестицій важливе значення (теоретичне і практичне) має їхня різноманітність, тобто функціональний склад [1, с. 390 - 391]. Структура і склад джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства зазначені на рис. 3.1.

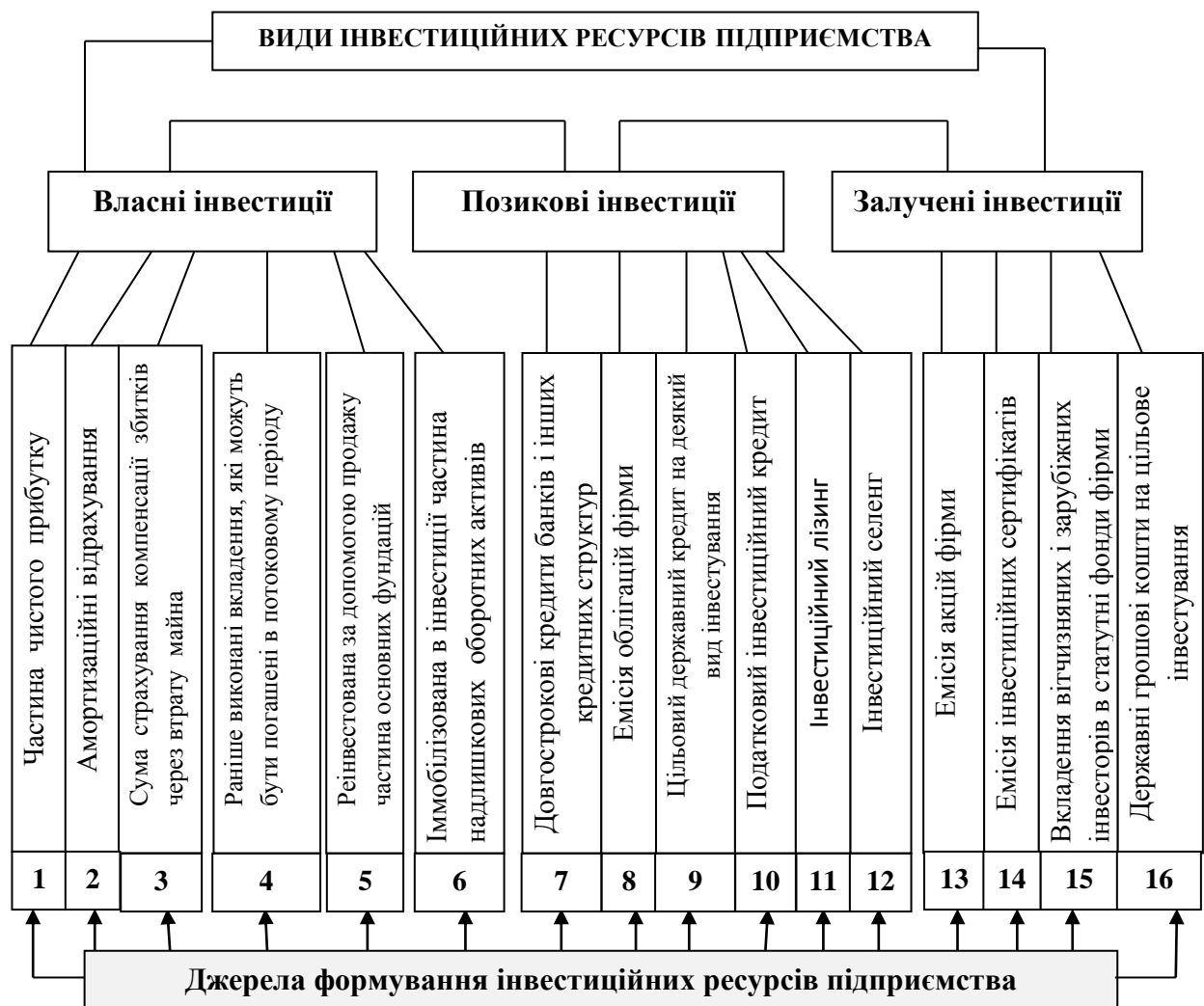


Рис.3.1 Основні види джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства

Об'єктом інвестиційної діяльності є майно, на яке витрачено інвестиції та яке використовується для отримання прибутку: основні та обігові кошти, цінні папери, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, майнові права. Об'єктами інвестування (вкладення коштів) також можуть бути підприємства, які розширюються або реконструюються, будівлі й споруди, інші основні фонди, орієнтовані на вирішення певної задачі (наприклад, на виробництво нових товарів або послуг, збільшення їх обсягу або поліпшення якості тощо).

Наприклад, у сфері розвитку системи споживчої кооперації можуть бути розроблені інвестиційні проєкти щодо стабілізації виробництва і збільшення продовольчої бази на підприємствах. Вони повинні бути спрямовані на

розробку та впровадження нових форм господарювання, суттєве скорочення втрат продукції при переробці, реалізації, зберіганні, поліпшення технологічних процесів та ін.

Ще на передінвестиційній стадії проекту укладається досить об'ємний комплект розрахунково-аналітичних документів, уточнюються і деталізуються прийняті на передпроектній стадії технічні, планувальні, природоохоронні та інші рішення, визначається комерційна і фінансова ефективність, соціальні наслідки і безпека об'єкта проектування. Водночас, підприємцю (інвестору) необхідний підсумковий документ, який би дозволив йому не тільки прийняти обґрунтоване рішення, а й ефективно реалізувати проєкт [3, с. 27].

Класифікація ефективності інвестицій:

- економічна (може визначатися на рівні підприємства, галузі, народного господарства): враховує витрати і результати, пов'язані зі здійсненням інвестиційного проєкту, показники якого виходять за межі прямих фінансових інтересів його учасників;

- комерційна (фінансова): відображає фінансові результати проєкту;

- бюджетна: визначає наслідки (витрати і результати) проєкту для бюджетів різного рівня – державного, регіонального, місцевого.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства здійснюється за такими основними елементами (рис. 3.2), що містять алгоритм дій (розрахунків) із використанням відповідної статистичної бази та результатів експертного оцінювання.

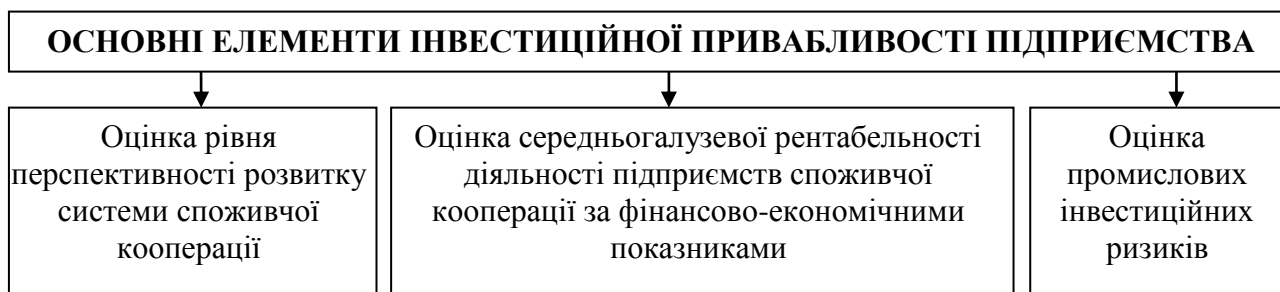


Рис. 3.2 Основні елементи оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Основні напрями і показники фінансового аналізу, які використовуються для оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, відображені на рис. 3.3 [2, с. 398 - 403].



Рис. 3.3 Напрями аналізу інвестиційної привабливості підприємства

В інфраструктуру інвестиційного ринку України входять такі посередники (учасники): інвестиційні банки, страхові компанії, брокерські компанії, лізингові компанії, фондові біржі, комерційні банки, парабанківські інституції, інжиніринго-консалтингові фірми, інвестиційні фірми, девелопери та прожект-менеджери, тендерні комітети, товарні біржі, депозитарії, іпотечні банки, дилерські контори, незалежні реєстратори, проєктні та будівельні фірми, вексельні та клірингові центри [4, с. 154].

Фінансових посередників на ринку інвестицій, в широкому розумінні, можна визначити як компанії, що надають послуги в галузі інвестування та здійснюють процес безпосереднього регулювання попиту та пропозиції на фінансово-інвестиційні ресурси в економіці. Вони є суб'єктами ринку інвестицій.

Структура посередників на інвестиційному ринку України зображена на рис. 3.4.

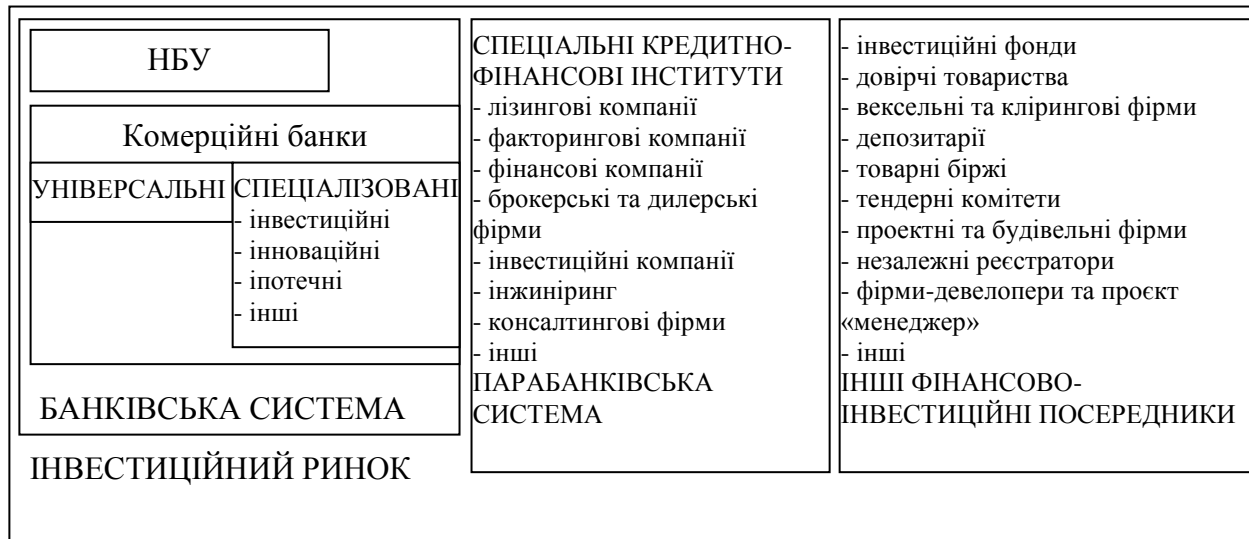


Рис. 3.4 Структура фінансових посередників на інвестиційному ринку України

Фінансових посередників на ринку інвестицій, в широкому розумінні, можна визначити як компанії, що надають послуги в галузі інвестування та здійснюють процес безпосереднього регулювання попиту та пропозиції на фінансово-інвестиційні ресурси в економіці. Вони є суб'єктами ринку інвестицій. Різноманітність форм посередництва та типів посередницьких структур сприяє низці функцій, які вони виконують, а саме:

- фінансові структури виступають як посередники об'єктивно, внаслідок дії економічних законів ринкового характеру, і функціонують у змішаному механізмі господарювання, обслуговуючи різні сектори національного господарства і підпадаючи під дію державних та ринкових регуляторів. Специфіка таких структур та факт їх існування дає змогу в масштабах суспільства й окремого підприємства мати певну економію на деяких операціях внаслідок спеціалізації;

- залучення вільних фінансово-інвестиційних ресурсів та сприяння процесу ефективного вкладення коштів інвесторами в умовах невизначеності чи незнання кон'юнктури ринку інвестицій. При виконанні цієї функції фінансові посередники своєю діяльністю чинять вплив на структурну перебудову та динаміку руху економічних процесів в економіці держави;

- зниження рівня ризику інвесторів в процесі інвестування. Ця функція досить дієво проявляється у відносинах фінансових посередників та приватних інвесторів, які не завжди можуть самостійно оцінити об'єкти інвестування;

- ефективне управління фондовими цінностями;

- консультативна функція: посередницькі структури надають консультативні послуги щодо ефективності корпоративного управління. Це особливо важливо для приватизованих підприємств, які набули форми акціонерних товариств та мають брак досвіду щодо управління такими структурами.

Таким чином, інвестиційна привабливість – це економічна категорія, яка характеризується ефективністю використання майна підприємства, стійкістю фінансового стану, його здатністю до саморозвитку на основі зростання прибутковості капіталу, техніко-економічного рівня виробництва, якості й конкурентоздатності продукції. І це досягається шляхом постійного ведення на підприємстві інноваційної діяльності, що дозволить переходити йому на наступний етап.

Охопивши різні аспекти ринкових відносин (виробничі, підприємницькі, соціальні, науково-технічні та маркетингові), інноваційний процес сприяє зростанню промислового виробництва, підвищенню продуктивності праці, залученню нових резервів до виробничої сфери.

Інноваційною діяльністю вважають економічну діяльність, пов'язану з трансформацією ідей (зазвичай результатів наукових досліджень та розробок або інших науково-технічних досягнень) у технологічно нові чи вдосконалені продукти (послуги) з метою їх впровадження на ринку, в нові чи вдосконалені технологічні процеси або засоби створення (надання) послуг. Тобто інноваційна діяльність спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює впровадження на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Вона передбачає низку наукових, технологічних, організаційних, фінансових та комерційних заходів, які разом призводять до інновації. Згідно з законодавством України, інновації –

це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [5, с. 102].

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, яка зумовлює впровадження на ринок нових конкурентних товарів і послуг.

Інноваційний продукт – це результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки (ДР), що відповідає вимогам, встановленим Законом України «Про інноваційну діяльність» [6].

Національний ринок інновацій в організаційному контексті визначається сукупністю інститутів, що забезпечують розвиток інноваційних процесів у межах країни [5, с. 106].

Складовими національного ринку інновацій є:

- система генерації і поширення знань;
- система виробництва товарів і послуг;
- організаційно-фінансова інфраструктура інноваційної діяльності.

Суттєвий вплив на формування національного ринку інновацій здійснюють:

- макроекономічна політика держави;
- рівень гнучкості системи освіти та професійної підготовки кадрів;
- специфіка товарних та ресурсних ринків;
- рівень комунікаційного розвитку країни.

Значення останнього чинника в активізації інноваційних процесів за умов інформаційного суспільства суттєво зростає.

Отже, інноваційний процес разом із інвестиційною діяльністю на кожному підприємстві взаємопов'язаний з тим, що будь-яке нововведення вимагає фінансового забезпечення.

Інноваційне підприємництво – це особливий новаторський процес створення матеріального та нематеріального блага, тобто процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації. Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик щодо здійснення нового проєкту або поліпшення існуючого, а також дотримання при цьому фінансової, моральної і соціальної відповідальності. У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як суспільний технічний економічний процес, що призводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень.

В економічній літературі виділяються три основні види інноваційного підприємництва: інновація продукції, інновація технології, соціальні інновації.

Перший вид інноваційного підприємництва – інновація продукції – представляє собою процес оновлення збутового потенціалу підприємства, що забезпечує його функціонування, збільшення обсягу одержуваного прибутку, розширення частки на ринку, збереження клієнтури, зміцнення незалежного стану, підвищення престижу, створення нових робочих місць тощо. Другий вид – інновація технології – це процес оновлення виробничого потенціалу, спрямований на підвищення продуктивності праці й економію енергії, сировини та інших ресурсів, що в свою чергу дає можливість збільшити обсяг прибутку підприємства, удосконалити його техніку безпеки, провести заходи щодо захисту довкілля, ефективно використовувати внутрішньофірмові інформаційні системи [7, с. 12 - 16]. Третій вид інноваційного підприємництва – соціальні інновації, що являють собою загальний процес планомірного поліпшення гуманітарної сфери підприємства.

Застосування інновацій такого роду розширює можливості на ринку робочої сили, мобілізує персонал підприємства на досягнення поставлених цілей, зміцнює довіру до соціальних зобов'язань підприємства перед співробітниками і суспільством в цілому.

Бізнес-частину проєкту обчислюють у формі стандартних бізнес-планів, у яких інноваційні пропозиції (продукти) входять до витрат на виробництво і реалізацію інноваційної продукції, надходження від реалізації якої формують дохідну частину бізнес-плану.

Реальне підтвердження інноваційного процесу на підприємстві та його реалізація у документальній формі відбувається за такою структурою:

1. Інноваційний проєкт містить:

- паспорт проєкту (драфт, резюме);
- комплексна розробка проєкту;
- презентація проєкту (poster, PowerPoint, flyer).

2. Бізнес-план проєкту містить:

- розрахунки – обґрунтування;
- договірний супровід.

3. Комплект інноваційних пропозицій містить:

- технологію виробництва одного виду продукції (інтенсивна, ресурсоощадна);
- розробку проєкту створення технології виробництва іншого виду продукції;
- систему трансферу інноваційних технологій і продукції певної виробничої галузі.

4. Комплект науково-технічних розробок містить:

- проєктні розробки;
- технологічні розробки;
- економічні розробки.

5. Комплект вихідних матеріалів дослідження потенціалу виробника (замовника) складається з:

- паспорту матеріально-технічної бази;
- виробничої програми виробу нового покоління;
- виробничої програми товарної продукції.

6. Комплект вихідних матеріалів дослідження ринку містить:

- стан сфери споживчої кооперації та її державне регулювання;
- кон'юнктурні дослідження ринку:
 - а) ресурсне забезпечення;
 - б) реалізація продукції;
 - в) фінансові і логістичні послуги.

Основні показники комплексної розробки проекту зводяться в паспорт, а результати проектування рекламуються у презентаційному форматі.

Техніко-економічне обґрунтування проекту здійснюється у формі бізнес-плану, реальність розрахунків якого підтверджується договорами його учасників.

Головним елементом проекту, який робить його інноваційним, є комплекс інноваційних пропозицій, що формується на основі завершених ринково привабливих науково-технічних розробок Науково-дослідних установ (НДУ). Добірка таких пропозицій (технологій, селекційних досягнень, препаратів, техніки, виробничо-комерційних систем) створює комплект інноваційних пропозицій [8, с. 78; 9, с. 43].

Додатками до повного інноваційного бізнес-проекту є комплекти науково-технічних розробок НДУ, матеріалів дослідження потенціалу (економічного, технічного, технологічного) виробництва та матеріалів ринкових досліджень за темою проекту.

За скороченою методикою інноваційного бізнес-проектування необхідно розробити паспорт проекту з бізнес-планом і пакетом його презентації, а комплекти інноваційних пропозицій і науково-технічних розробок подаються у формі реєстрів або добірок до інноваційного проекту (рис. 3.5).

У результаті взаємодії суб'єктів кооперування повинна сформуватися система інноваційного розвитку на кожному підприємстві. Ця система являє собою існування інноваційного потенціалу у вигляді висококваліфікованих спеціалістів, належного рівня технічного забезпечення виробничого процесу, рівень новизни наявних технологій, розробки нетрадиційних шляхів розв'язання

проблем, які можуть виникати при здійсненні виробничого процесу, покращення властивостей існуючої і створення нової продукції.

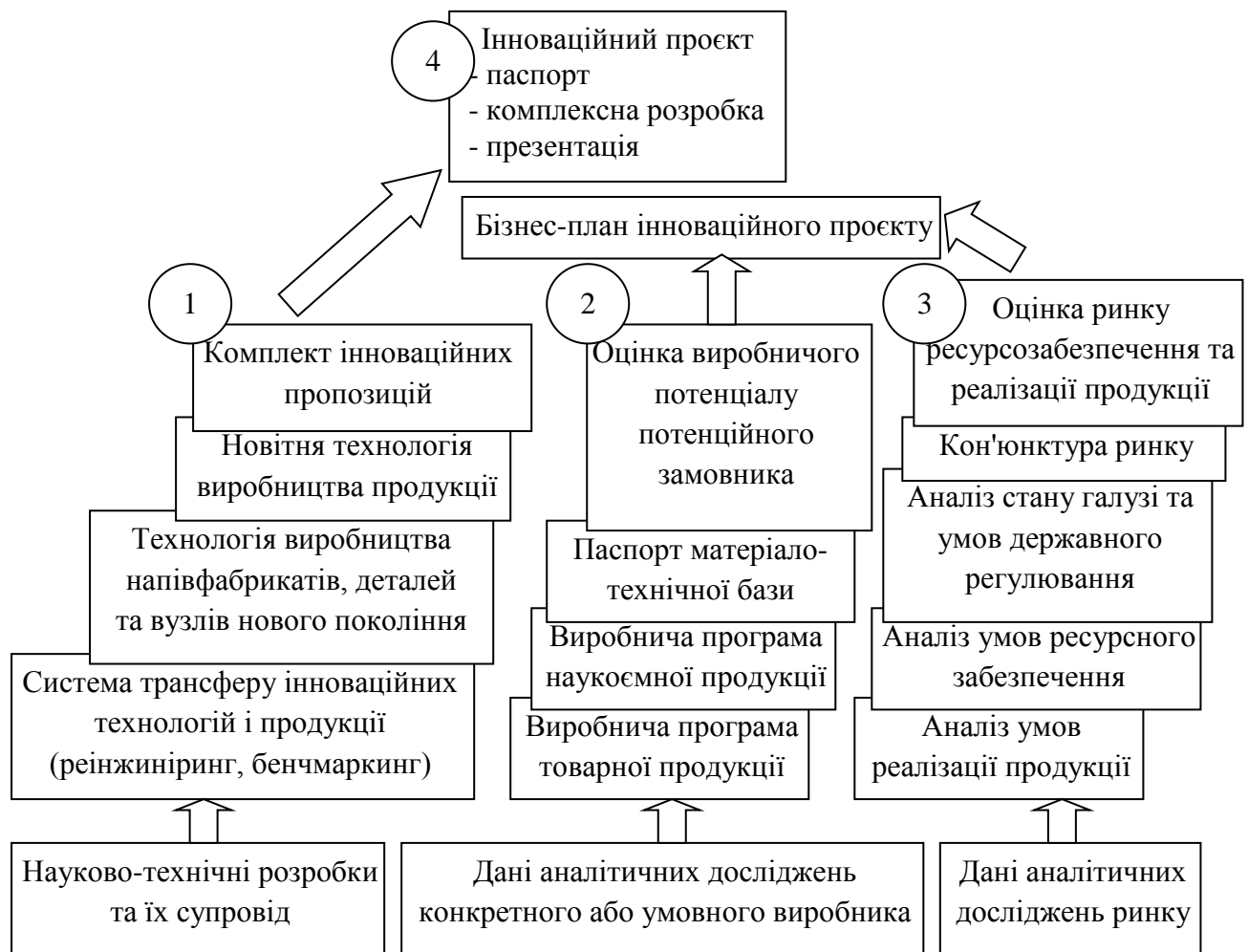


Рис. 3.5 Схема формування інноваційного бізнес-проекту

Слід зазначити, що більш важливою умовою розвитку та стабільності діяльності підприємства є його здатність впроваджувати нововведення, що становить чотири види ефекту (рис. 3.6): економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний [10, с. 62].

Наведена класифікація нововведень має підґрунтя: економічний ефект розробки, запровадження підприємством (перетворення на інновацію) або продаж нововведень може бути потенційним або фактичним (реальним, комерційним), а науково-технічний, соціальний та екологічний ефекти можуть мати форму тільки потенційного економічного ефекту.



Рис. 3.6 Система показників ефективності інноваційної діяльності

3.2. Шляхи інноваційного розвитку системи в сучасних умовах господарювання

На Лісабонському саміті у 2000 р. стратегічною метою розвитку Європейського Союзу (ЄС) було проголошено «економіку, що базується на знаннях». Як наслідок, держави європейської спільноти з 2010 р. створюють найконкурентнішу та найдинамічнішу у світі економічну систему, яка буде спроможною забезпечити стале економічне зростання і – збільшення кількості та якості робочих місць, соціальну злагоду [5, с. 140 - 142].

Основним інструментом реалізації Лісабонських рішень у науково-інноваційній сфері стало створення спеціальної системи Європейського інноваційного табло (ЄІТ) – European Innovation Scoreboard (EIS), або «Табло європейського науково-інноваційного простору». Головна мета гармонізації системи ЄІТ полягає у виробленні раціональної стратегії ЄС щодо гармонізації розвитку «єдиної Європи» на основі аналізу даних окремих країн. Така стратегія передбачає, насамперед, подальший розвиток міжнародної співпраці в рамках ЄС, розроблення нових форм та методів взаємодії між окремими вченими та науково-дослідними організаціями. Система індикаторів ЄІТ дозволить зафіксувати ситуацію в кожній галузі (як у кожній країні, так і загалом для ЄС), сформулювати оціночні шкали, відслідкувати тенденції (тренди) за ключовими показниками. Аналіз отриманої інформації дозволить розробити заходи щодо практичної допомоги тим країнам, які мають відносно невисокі значення «контрольних» показників.

У 2001 р. було розроблено і запроваджено систему індикаторів науково-технічного розвитку за чотирма групами:

- 1) стан кадрового потенціалу;
- 2) рівень фінансування дослідних робіт (ДР) і патентна активність;
- 3) рівень інноваційної активності, насамперед, у групі малих і середніх підприємств;
- 4) рівень поширення сучасних технологій в економіці.

У 2003 р. систему індикаторів науково-технічного розвитку ЄІТ було розширено, а назви деяких індикаторів уточнено. Виділено чотири групи індикаторів:

1. Людські ресурси:

- особи з вищою освітою в галузі технічних та природничих наук серед населення у віці 20-29 років (кількість на 1000 мешканців відповідного віку);
- особи, що мають закінчену вищу освіту, серед населення у віці 25-64 років (% від загальної чисельності населення відповідного віку);
- особи, що беруть участь у програмах підвищення кваліфікації (навчання), серед населення у віці 25-64 років (% від загальної чисельності населення відповідного віку);
- особи, зайняті у високо- і середньотехнологічних галузях промисловості (% від загальної чисельності робочої сили);
- особи, зайняті у високотехнологічних сегментах сектору послуг (% від загальної чисельності робочої сили).

2. Створення нових знань:

- витрати некомерційного сектору на ДР (% ВВП);
- витрати комерційного сектору на ДР (% ВВП);
- кількість заявок на патенти ЄС у високотехнологічних галузях економіки (на 1 млн. населення); кількість заявок на патенти в США у високотехнологічних галузях економіки (на 1 млн. населення);
- загальна кількість заявок на патенти ЄС (на 1 млн. населення);
- загальна кількість заявок на патенти США (на 1 млн. населення).

3. Передача та застосування знань:

- малі та середні компанії (МСК), що займаються інноваціями для власних потреб у промисловості (% від загальної кількості МСК у промисловості);
- МСК, що займаються інноваціями для власних потреб у секторі послуг (% від загальної кількості МСК у секторі послуг);
- МСК, що беруть участь у спільних інноваційних проєктах у

промисловості (% від загальної кількості МСК у промисловості);

- МСК, що беруть участь у спільних інноваційних проєктах у секторі послуг (% від загальної кількості МСК у секторі послуг);

- витрати на інноваційну діяльність (% у товарообігу в промисловості);

- витрати на інноваційну діяльність (% у товарообігу у секторі послуг).

4. Фінансування інновацій та ринки інноваційної продукції:

- частка інвестицій венчурного капіталу у високотехнологічні сектори економіки;

- частка венчурного капіталу, призначеного на фінансування ранніх стадій роботи компаній у ВВП;

- продаж нової промислової продукції на ринку (% у товарообігу в промисловості);

- продаж нових послуг на ринку (% у товарообігу в секторі послуг);

- продаж нової для фірми промислової продукції, але не нової на ринку (% у товарообігу в промисловості);

- продаж нових для фірми послуг, але не нових на ринку (% у товарообігу в секторі послуг);

- кількість користувачів системи Інтернет;

- витрати на інформаційні та комунікаційні технології (% ВВП);

- частка доданої вартості промислової продукції високотехнологічних секторів;

- малі та середні компанії, що створені або ліквідовані (% від загальної кількості МСК у промисловості та секторі послуг відповідно).

З метою визначення відносних позицій кожної країни ЄС у галузі інноваційного розвитку експерти Комісії ЄС запропонували загальний інноваційний індекс – ЗІІ (Summary Innovation Index – SII), який безпосередньо пов'язаний з показниками науково-технічного та інноваційного розвитку. До внесення останніх змін його обчислювали, як суму кількості показників, значення яких на 20% є вищими у порівнянні з середніми значеннями по ЄС,

мінус кількість показників, значення яких на 20% є нижчими від середньоєвропейських. Під час конструювання формули вищезазначеного індексу експерти ЄС використовували евристичний підхід. Так, граничне значення 20% вибране досить довільно, хоча при виборі граничних значень, що дорівнюють 15% або 25%, спостерігається дуже висока кореляція результатів, отриманих у всіх випадках. Потрібно також зазначити, що не всі країни виконують розрахунки для повного набору показників [5, с. 153 - 154].

Але у 2005 р. підходи до розрахунку ЗІІ було змінено. Новий підход передбачає використання усіх показників-компонентів та нормалізації відповідних значень окремих коефіцієнтів. Розробники перевірили різноманітні підходи до процедур нормалізації та зробили висновок: усі показники повинні мати однакові ваги, а нормалізацію треба проводити діленням різниці значення конкретного показника від середнього значення для двадцяти п'яти країн ЄС (чисельник) на різницю максимального та мінімального значення для всієї сукупності за останні три роки, що розглядаються (знаменник). У такому разі від'ємні значення будуть мати негативний вплив на остаточну величину загального інноваційного індексу, а додані – позитивне.

Розробники провели додаткові дослідження стійкості отриманих значень та не знайшли серйозних відхилень у результатах при незначних коливаннях вагових коефіцієнтів. Це свідчить про можливість використання саме запропонованого підходу для побудови ЗІІ. Неповнота даних (для деяких країн за окремі роки) також не спричиняла серйозного впливу на остаточний результат, адже основні тенденції у зміні значення окремих показників залишилися стабільними протягом останніх років.

Формула індексу ЗІІ має такий вигляд:

$$ЗІІ = \frac{\sum_{i=3}^{n=25} x_1 \cdot x + x_2 \cdot x + x_3 \cdot x + \dots + x_{25} \cdot x}{\sum_{i=3}^{n=25} x_{max} - x_{min} + x_{max} - x_{min} + x_{max} - x_{min}}, \quad (3.1)$$

де n - кількість країн Європейського Союзу;

i - кількість років;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_{25}$ – окреме значення конкретного показника (наприклад, обсяг випуску інноваційної продукції) для кожної країни ЄС (їх 25);

\bar{x} - середнє значення конкретного показника (наприклад, обсяг випуску інноваційної продукції у кожній країні ЄС);

$x_{\max} - x_{\min}$ - окреме значення конкретного показника (наприклад, обсяг випуску інноваційної продукції у кожній країні ЄС):

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n=25} x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_{25}}{25} \quad (3.2)$$

Новим в обчисленні ЗІІ стали розрахунки спеціальних індексів із групами показників, що стало своєрідним «містком» між окремими показниками та побудовою ЗІІ. Такий підхід може бути корисним при покомпонентному аналізі ЗІІ, але зазвичай, найбільш цікавим є «концентрований» вигляд індексу рівня інноваційного розвитку.

Згідно з розрахунками ЗІІ, європейськими лідерами є такі країни: Швеція, Швейцарія та Фінляндія. Серед країн – нових членів ЄС – першість належить Естонії та Словенії.

Таким чином, подальша деталізація показників передбачала виділення у спеціальну групу сфери послуг, що пов'язано з важливістю саме цього сектору в сучасній економіці. Водночас необхідно зазначити, що при аналізі стану ДР та інноваційної діяльності саме у цьому секторі виникло багато питань, бо розроблені для нього стандарти залишаються вкрай недосконалими.

Останні додаткові зміни у системі індикаторів сталися наприкінці 2005 р. Частково вони пояснюються розширенням ЄС з 15 до 25 країн, але найголовніше, на наш погляд, – це необхідність подальшої адаптації до змін, що відбуваються у сучасному глобалізованому світі.

Нині індикатори ЄІТ представлені у п'ятьох групах, що відображають різноманітні аспекти інноваційного розвитку:

1) «рушійні сили інновацій» – індикатори, що відображають стан та структуру інноваційного потенціалу;

2) «створення нових знань» – індикатори, що відображають рівень

фінансування ДР;

3) «інновації та підприємництво» – індикатори, що відображають рівень інноваційної активності на підприємствах (фірмах);

4) «застосування» – індикатори, що відображають зайнятість та комерційну діяльність в інноваційних секторах;

5) «інтелектуальна власність» – індикатори, що відображають патентну активність.

Особливості соціально-економічного розвитку України на сучасному етапі та курс на європейську інтеграцію висувають нові вимоги до інноваційного розвитку підприємств, зокрема системи споживчої кооперації. Змінюються її завдання, ускладнюються потреби в статистичних даних, розширюється коло користувачів, постає питання про задоволення потреб в інформації не тільки органів державного управління, а й підприємців, аналітиків, громадськості, міжнародного співтовариства. Показники, що характеризують стан економічних відносин у державі, повинні стати базовими для моніторингу, оцінювання та аналізу результатів інноваційної діяльності, а також її впливу на інші сектори економіки країни (згідно КВЕД). Крім цього, дані показники повинні відповідати світовим стандартам, що дозволить проводити міжнародні порівняння. Зміни у сфері підприємницької діяльності, де впроваджуються інноваційні процеси, потрібно розглядати в контексті загальних задач та напрямів реформування економіки України в цілому, і системи споживчої кооперації зокрема.

Згідно зі стратегією економічного і соціального розвитку України, ефективне використання науки і техніки є важливим елементом державної політики, спрямованої на активізацію інноваційних процесів галузей економіки, а також їх вивчення у науково-технологічній сфері за такими аспектами:

- структурою наукового комплексу (формами, регіональним розподілом, відомчою підпорядкованістю, секторами науки);

- кадровим складом (рівнем підготовки та перепідготовки кадрів з вищою освітою та наукових кадрів: кількістю, структурою, сферами

використання);

- рівнем фінансового забезпечення (джерелами фінансування, структурою інвестування науково-дослідних робіт за джерелами надходжень і розподілом між секторами науки);

- рівнем матеріально-технічної забезпеченості наукової сфери (капітало- та технічною озброєністю досліджень);

- результативністю науково-дослідної діяльності (кількістю наукових розробок, їх вартістю і питомою вагою у ВВП, рівнем впровадження наукових розробок у виробництво);

- міжнародною діяльністю (кількістю виїздів спеціалістів за кордон для обміну досвідом, кількістю грантів, кількістю проведених семінарів, конференцій, ділових зустрічей).

В умовах переходу економіки України до ринкових відносин важливу роль відіграє система споживчої кооперації (Укркоопспілка). У цій системі активно протікають процеси реформування власності, розмежування та персоніфікації кооперативного майна. Метою, пов'язаною з цим комплексом економічних, правових і соціальних заходів, є чітке визначення власників і документальне закріплення кооперативного майна за юридичними та фізичними особами системи. Цей процес схвально сприймається і підтримується широким загалом пайовиків, які беруть активну участь у відновленні пайового фонду – основи діяльності споживчої кооперації. Реальні власники виявляють підвищений інтерес до ефективної діяльності кооперованих суб'єктів, збереження попередньо створеної розвинутої інфраструктури [11, с. 36].

Споживча кооперація в Україні – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. Вона здійснює торговельну, закупівельну, виробничу та іншу діяльність, не заборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному і культурному розвитку всіх верств населення, народних

промислів і ремесел, бере участь у міжнародному кооперативному русі [12, с. 22].

Враховуючи сучасний стан та перспективи розвитку споживчої кооперації України, реформу доцільно спрямувати за такими основними напрямками, які відображають ключові проблемні питання системи:

1. Підвищення ефективності господарської діяльності споживчої кооперації.

2. Удосконалення кооперативної політики та організаційно-кооперативної роботи.

3. Лібералізація порядку використання та розпорядження кооперативним майном.

Участь споживчої кооперації у торговельному обслуговуванні населення, заготівлі та переробці аграрної сировини, зміцненні матеріально-технічної бази дозволила сформувати комплекс підприємств для здійснення цієї багатоаспектної діяльності [13]. Подальше зміцнення багатофункціональної системи інтегрує:

- удосконалення сільськогосподарського виробництва населення, зорієнтованого на розведення і відгодівлю тварин, кліткове хутрове звіриництво (розведення норок, чорно-бурих лисиць, песців, ондатр тощо);

- активізацію заготівлі сільськогосподарських продуктів і сировини; слід поновити організацію заготівель сільськогосподарської продукції та сировини через діючі магазини, заклади громадського харчування, торгово-закупівельні підприємства ринків з подальшою їх реалізацією та використанням зазначеними підприємствами;

- базою заготівель мають стати переважно підсобні господарства населення та фермерські господарства;

- розширення переробки сільськогосподарської продукції та сировини через введення у дію худобозабійних пунктів, млинів, крупорушок, мініпекарень, олійниць, ковбасних, локшинних, рибопереробних цехів тощо;

- впровадження штрихового кодування на виробничих підприємствах для контролю за якістю продукції, її сертифікації, відновлення лабораторно-технологічного контролю через створення спеціалізованих лабораторій;

- розвиток кооперативної харчової промисловості, що базується на сільськогосподарській сировині, закупленій споживчою кооперацією.

Крім цього, у системі споживчої кооперації існують приховані резерви щодо посилення інноваційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності своєї галузі, а також здійснення організаційно-технічних заходів власного розвитку за такими галузевими напрямками [5, с. 120 - 121], як:

I. Удосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій:

- розвиток генно-інженерних технологій, генетично модифікованих культур та організмів;

- сучасні конструкційні матеріали, технології їх виробництва та застосування;

- керамічні матеріали широкого спектру застосування, надтверді інструментальні матеріали;

- матеріали та речовини малотоннажного хімічного виробництва;

- органічні люмінофори та барвники.

II. Високотехнологічний розвиток сільського господарства і переробної промисловості:

- біодобрива на основі натуральної сировини;

- виробництво біоетанолу;

- засоби захисту рослин і тварин;

- обладнання для переробки рослинної та тваринної продукції;

- сучасні технології зберігання сільськогосподарської продукції: матеріали, технології та обладнання для фасування, пакування і маркування продуктів харчування і напоїв;

- екологічно чисті харчові продукти та продукти з високими оздоровчими властивостями з овочевих та зернових культур.

III. Транспортні системи, будівництво і реконструкція:

- інноваційні технології будівництва будівель і споруд із застосуванням глини та очерету;

- створення логістичних систем для перевезення матеріалів;

- вантажні автомобілі нового покоління, які підвищують продуктивність праці і знижують витрати палива, поліпшують екологічну ситуацію у транспортних магістралях, є ощадними для дорожніх магістралей, підвищують рівень безпеки водіїв, пасажирів, пішоходів та закупаються на основі розрахунку економічної ефективності їх застосування і окупності витрат;

- модернізація систем транспортування газу, нафти, аміаку.

IV. Охорона навколишнього середовища і оздоровлення людини:

- діагностичні та лікувальні програмно-технічні комплекси;

- обладнання і технології для використання альтернативних джерел енергії;

- енергоефективне, ресурсозберігаюче, модульне, екологічно безпечне обладнання та устаткування для здійснення процесів водопідготовки, очищення води, теплопостачання та засоби управління цими процесами.

V. Розвиток інноваційної культури суспільства:

- підтримка національної книговидавничої справи, освітніх та науково-популярних видань;

- розвиток освітніх і науково-популярних програм у засобах масової інформації.

Більш детально показники інноваційної діяльності кожного підприємства, зокрема системи споживчої кооперації, відображає таблиця 3.1 [5, с. 132 - 136].

З метою забезпечення динамічного і ефективного управління процесами інноваційного розвитку України, зокрема системи споживчої кооперації, своєчасного внесення коректив у здійснювану науково-технологічну та інноваційну політику потрібно сформувати систематичний моніторинг реалізації пріоритетних напрямів інноваційного розвитку галузей економіки держави.

Таблиця 3.1. Показники інноваційної діяльності підприємств, зокрема системи споживчої кооперації

Найменування розділу	Найменування показника
1	2
Витрати на технологічні інновації (тис. грн.)	Загальна сума витрат,
	у тому числі за напрямками:
	• дослідження і розробки (без амортизації);
	• придбання нових технологій;
	- з них: придбання права власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензій на використання зазначених об'єктів;
	• виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових продуктів, впровадження нових методів їх виробництва;
	• придбання машин, обладнання, установок, інших основних фондів та капітальні витрати, пов'язані із запровадженням інновацій;
	• маркетинг, реклама;
	- інші витрати.
	Із загальної суми витрат:
• продуктові інновації;	
• процесові інновації.	
Джерела фінансування технологічних інновацій	Усього загальних витрат та витрат на дослідження і розробки (тис. грн.)
	у тому числі за рахунок коштів:
	• власних;
	• державного бюджету;
	• місцевих бюджетів;
	• позабюджетних фондів;
	- вітчизняних інвесторів;
	- іноземних інвесторів;
	- кредитів;
-з них на пільгових умовах;	
- інші джерела.	
Обсяг реалізованої інноваційної продукції	Обсяг реалізованої інноваційної продукції, що заново впроваджена або зазнала технологічних змін протягом останніх трьох років (у відпускних цінах підприємств без податку на додану вартість, акцизного збору та інших непрямих податків)
	у тому числі:
	• продукція, що зазнала суттєвих технологічних змін або заново впроваджена;
	• удосконалена продукція;
	• інша інноваційна продукція.
Продукція, що вироблена на основі чинних ліцензійних договорів (контрактів):	

Продовження таблиці 3.1.

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • з них продукція, що вироблена на основі чинних ліцензійних
<p>Кількість придбаних (переданих) підприємством нових технологій (технічних досягнень)</p>	<p>Усього придбаних нових технологій (технічних досягнень, одиниць).</p> <p>у т.ч. за формами придбання-передачі):</p> <ul style="list-style-type: none"> • ліцензії на використання об'єктів промислової власності; • придбання права власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки; • ноу-хау, угоди на придбання (передавання) технологій тощо; • результати досліджень і розробок; • отримання (передача) технологій у складі наданих інвестицій; • лізинг; • придбання (передача) устаткування; • інші.
<p>Довідка</p>	<p>Загальна кількість діючих, закуплених за кордоном ліцензій (на кінець звітного року), одиниць.</p> <p>Загальні витрати на придбання за кордоном ліцензій та освоєння виробництва продукції за ними, з урахуванням витрат минулих років (за винятком поточних витрат на виробництво), тис. грн.</p> <p>Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу основної діяльності, осіб.</p> <p>Середньооблікова чисельність працівників науково-дослідних, проектно-конструкторських підрозділів підприємства, осіб.</p>
<p>Результати інноваційної діяльності</p>	<p>Розділ містить опитувальний лист для отримання відповідей (так, ні) на запитання: «Чи привела інноваційна діяльність, що здійснювалася підприємством протягом останніх трьох років, до?»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • заміни знятої з виробництва застарілої продукції; • розширення асортименту продукції; • збереження і розширення традиційних ринків збуту; • створення нових ринків збуту: <ul style="list-style-type: none"> - в Україні; - за межами України; • забезпечення відповідності сучасним правилам і стандартам; • підвищення гнучкості виробництва; • зниження забруднення навколишнього середовища; • поліпшення умов праці; • зростання виробничих потужностей; • скорочення витрат на заробітну плату; • скорочення матеріальних витрат; • скорочення енергетичних витрат.
<p>Фактори, що стримують інновації</p>	<p>Розділ містить опитувальний лист для отримання відповідей (так, ні) на запитання: «Які фактори перешкоджали здійсненню інновацій на підприємстві протягом останніх трьох років?»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • недостатня фінансова підтримка держави; • нестача власних коштів; • відсутність фінансових коштів у замовника; • великі витрати на нововведення;

1	2
	• високий економічний ризик;
	• тривалий термін окупності нововведень;
	• відсутність попиту на продукцію;
	• нестача кваліфікованого персоналу;
	• нестача інформації про нові технології;
	• нестача інформації про ринки збуту;
	• несприйнятливість підприємства до нововведень;
	• брак можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями;
	• недосконалість законодавчої бази.

Цей моніторинг повинен здійснюватися із застосуванням звітності щодо проведення організаційно-технічних заходів, пов'язаних із реалізацією стратегічних і середньострокових інноваційних пріоритетів, а також досягнутими результатами.

Вищезазначена звітність повинна містити такі показники:

- обсяг інноваційних капіталовкладень відносно річного рівня амортизаційних відрахувань;
- розмір доходу від інноваційних капіталовкладень за рік відносно обсягу інноваційних капіталовкладень;
- розмір сукупного фінансування розвитку науки і техніки відносно річного ВВП;
- обсяг продажу новоствореної продукції в рік відносно річного загального обсягу продажу;
- кількість винаходів на 1 мільйон населення;
- кількість впроваджених винаходів у рік відносно їх загальної кількості.

Деталізація показників звітності інноваційної діяльності підприємств, зокрема системи споживчої кооперації, розкрита у таблиці 3.2.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [14].

Таблиця 3.2. Звітні показники інноваційної діяльності підприємств, зокрема системи споживчої кооперації

Найменування розділу	Найменування показника
Інноваційна активність підприємства	Містить відповіді (так, ні) на питання «Чи створювалися та впроваджувалися вашим підприємством?»:
	• нові чи значно удосконалені види продукції;
	• нові, чи значно удосконалені виробничі процеси;
	• нові засоби механізації і автоматизації виробництва, пов'язані з технологічними інноваціями.
Обсяг реалізованої продукції (тис. грн.)	Обсяг реалізованої інноваційної продукції (робіт і послуг) у відпускних цінах підприємств без податку на додану вартість, акцизного збору та інших непрямих податків.
Впровадження нових прогресивних технологічних процесів, освоєння нових видів продукції, придбання нових технологій	Кількість освоєних видів інноваційної продукції, в т.ч. видів техніки.
	Впроваджено нових технологічних процесів, в т.ч. маловідходних, ресурсозберігаючих.
	Придбано нових технологій, в т.ч. прав на патенти, ліцензій на використання об'єктів промислової власності.

Такими цінностями можуть бути:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери;
- рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнове право, авторське право, інтелектуальні цінності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);
- право користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням;
- інші цінності.

Інвестиційна діяльність означає сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій, що здійснюється на основі:

- інвестування, здійснюваного громадянами, недержавними

підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, а також громадськими і релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності;

- державного інвестування, здійснюваного органами влади і управління України, місцевих рад народних депутатів, окружних територіальних громад, за рахунок коштів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкових коштів, а також державними підприємствами і установами за рахунок власних і позичкових коштів;

- іноземного інвестування, здійснюваного іноземними громадянами, юридичними особами та державами;

- спільного інвестування, здійснюваного громадянами та юридичними особами України, іноземних держав.

Інноваційна діяльність у Законі України «Про інвестиційну діяльність» визначається як одна із форм інвестиційної діяльності, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає [14]:

- випуск і розповсюдження принципово нових видів товарів;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;

- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;

- розроблення і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища.

Іноземні інвестиції визначаються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді:

- іноземної валюти, що визначається конвертованою Національним

банком України;

- валюти України, що реінвестується в об'єкт первинного інвестування чи в будь-які інші відповідно до законодавства України за умови сплати податку на прибуток (доходи);

- будь-якого рухомого і нерухомого майна та пов'язаних з ним майнових прав;

- акцій, облігацій, інших цінних паперів, а також корпоративних прав (прав власності на частину (пай) у статутному фонді юридичної особи, створеної відповідно до законодавства України або законодавства інших країн), виражених у конвертованій валюті;

- грошових вимог та права на вимоги виконання договірних зобов'язань, які гарантовані першокласними банками і мають вартість у конвертованій валюті, підтверджену згідно з законами (процедурами) країн інвестора або міжнародними торговельними правилами;

- будь-яких прав інтелектуальної власності, вартість яких у конвертованій валюті підтверджена згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними правилами, а також підтверджена експертною оцінкою в Україні;

- легалізованих на території України авторських прав, права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, ноу-хау тощо;

- прав на здійснення господарської діяльності, включаючи права на користування надрами та використання природних ресурсів, наданих відповідно до законодавства або договорів, вартість яких у конвертованій валюті підтверджена згідно з законами (процедурами) країни інвестора або міжнародними торговельними правилами;

- інших цінностей відповідно до законодавства України.

Це вимагає подальшого розвитку матеріально-технічної бази, зокрема, плодоовочеконсервних заводів, цехів і пунктів малої потужності: сокових, сушильних і консервних цехів, пунктів найпростішої переробки овочів

(квасильно-засолювальні тощо); пунктів заготівель і найпростішої переробки дикорослих плодів, ягід, грибів; первинної переробки тварин (тваринозабійні пункти); виробництво ковбасних виробів і копченостей; розведення, вилов і переробка риби; кооперативна нехарчова промисловість (виробництво дрібних виробів широкого вжитку, сувенірів тощо); торгівля сільськогосподарськими продуктами через власну торговельну мережу; торгівля у міжсезонний період через власні спеціалізовані та універсальні сховища; структуризація (оптимізація структури) роздрібною мережі у населених пунктах; розширення асортименту у сільській мережі; реконструкція, переоснащення та перепланування роздрібною мережі; орієнтація на централізоване забезпечення торговим, технологічним, холодильним обладнанням; організація розробки проєктів єдиного корпоративного стилю за дизайном.

Потрібно прискореними темпами у системі споживчої кооперації здійснювати розвиток інноваційного потенціалу: оснащення новітніми обладнанням харчової і переробної промисловості, міжгалузевих дослідних виробництв, широко використовувати доступні інформаційні мережі банків даних, сполучених зі світовими інформаційними системами [15, с. 282-283].

3.3. Фінансове забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку

Світовий досвід виробив найрізноманітніші форми залучення капіталу в інноваційні структури, диференціюючи їх за ступенем ризику, напрямом діяльності, стадіям зростання. Ступінь використання цих коштів визначається рівнем розвиненості фінансових і кредитних інститутів. І тому розкриваються основні показники діяльності результатів інноваційних процесів на підприємстві, розроблених Європейським Союзом, які придатні у економічних умовах для системи споживчої кооперації України [5, с. 147 - 152]:

I. Показник «Некомерційні витрати на дослідні роботи (ДР) (% ВВП)» розраховують як частку від ділення показника «Різниця між загальними витратами на ДР (Gross Expenditures on Research and Development – GERD) та

витратами підприємницького сектору на ДР (Business Expenditures on Research and Development – BERD)» на показник «Валовий внутрішній продукт».

Загальні витрати на ДР (GERD) та витрати підприємницького сектору на ДР (BERD) обчислюють у національній валюті та в поточних цінах. Валовий внутрішній продукт обчислюють за методикою, визначеною в Європейській системі рахунків (ESA 1995) (у національній валюті та в поточних цінах). Обсяг витрат на ДР є одним із головних економічних показників економіки, що базується на знаннях. Зміни тенденцій у фінансуванні ДР є основною ознакою майбутньої конкурентоспроможності та добробуту ЄС.

II. Показник «Витрати підприємницького сектору на ДР (% ВВП)» розраховують як частку від ділення показника «Витрати на ДР підприємницького сектору (BERD)» на валовий внутрішній продукт. Витрати на ДР підприємницького сектору (BERD) обчислюють у національній валюті та в поточних цінах. Цей показник характеризує створення нових знань всередині фірм. Вони відіграють особливо важливу роль у наукоємних галузях промисловості (фармацевтика, електроніка тощо), де основна частина нових знань створюється у науково-дослідних лабораторіях компаній.

III. Показник «Підприємства, що отримують кошти на інноваційну діяльність з некомерційних джерел (% від загальної кількості, % інноваційних, так і неінноваційних підприємств)» розраховують як частка від ділення показника «Кількість інноваційних підприємств, що отримують фінансову підтримку з некомерційних джерел» на показник «Загальна кількість підприємств». Кошти некомерційних джерел містять фінансову підтримку у вигляді грантів та позик, зокрема субсидії та гарантії позик (підприємства, що виконують роботу і замовлення некомерційних організацій та отримують кошти, не включаються). Цей показник характеризує ступінь державної підтримки інноваційної діяльності та показує відсоток фірм, що отримали будь-яку фінансову підтримку з некомерційних джерел на інноваційну діяльність на одному з трьох рівнів (місцевому, національному або на рівні Євросоюзу).

IV. Показник «Витрати на ДР у секторі вищої освіти, що фінансуються комерційними структурами (% від загальних витрат на ДР у сектор вищої освіти)» розраховують як частку від ділення показника «Витрати на ДР у секторі вищої освіти, що фінансуються комерційними структурами (у національній валюті та поточних цінах)» на показник «Загальні витрати на ДР у секторі вищої освіти (у національній валюті та поточних цінах)». Цей показник характеризує співробітництво сектора вищої освіти з комерційними структурами. Останні замовляють в університетах короткострокові дослідження прикладного характеру.

V. Показник «МСК (малі та середні компанії), що займаються інноваціями для власних потреб (% від загальної кількості МСК)» розраховують як частку від ділення показника «МСК, що займаються інноваціями для власних потреб» на загальну кількість малих та середніх компаній. Інноваційні компанії – це компанії, що впроваджують нові продукти або процеси: 1) власного виробництва; 2) у співпраці з іншими компаніями. Цей показник не охоплює малі та середні компанії, що впроваджують нові продукти чи процеси, розроблені іншими компаніями. Цей показник визначає кількість малих та середніх компаній, що впроваджували інновації (освоювали нові або значно поліпшені види продукції чи виробничі процеси) для власних потреб впродовж 1998-2000 рр.

VI. Показник «МСК, що беруть участь у спільних інноваційних проектах у промисловості (% від загальної кількості МСК)» розраховують як частку від ділення кількості МСК, що беруть участь у спеціальних інноваційних проектах, на загальну кількість МСК. До МСК, що беруть участь у спільних інноваційних проектах у промисловості, належать компанії, що мали будь-які угоди щодо співпраці з іншими підприємствами або науково-дослідними інститутами за три останні роки. Цей показник характеризує ступінь залучення малих та середніх компаній до співпраці в інноваційній сфері, оскільки інновації зазвичай потребують використання різноманітних джерел інформації та знань, а також безпосередньої співпраці. Тому цей показник відображає інтенсивність обміну

знаннями між науково-дослідними інститутами й компаніями (фірмами), а також між різними компаніями (фірмами). Цей показник охоплює лише малі та середні фірми, оскільки великі компанії майже усі залучені до інноваційної діяльності.

VII. Показник «Витрати на інноваційну діяльність (% у загальному товарообігу)» розраховують як частку від ділення показника загальних витрат підприємств на інновації (у національній валюті та поточних цінах) на загальний товарообіг усіх підприємств (у національній валюті та в поточних цінах). Інноваційні витрати підприємства включають усі його і витрати, пов'язані з інноваційною діяльністю, а саме: витрати на внутрішні ДР; на ДР, замовлені стороннім виконавцям; придбання машин та обладнання, пов'язаних з виробництвом інноваційної продукції та процесів; придбання патентів та ліцензій, промислових зразків; навчання та маркетингові дослідження. Цей показник вимірює загальні витрати підприємства на інноваційну діяльність як відсоток від їхнього загального товарообігу. Деякі види витрат, наприклад, придбання обладнання і машин, патентів і ліцензій, характеризують розповсюдження нових виробничих технологій та нових ідей. Цей показник частково збігається з показником витрат підприємницького сектору на ДР.

VIII. Показник «Венчурний капітал, призначений на фінансування ранніх стадій роботи компаній (% ВВП)» розраховують як частку від ділення показника «Венчурний («ризиковий») капітал, що вкладається у компанії» на валовий внутрішній продукт. Фінансування ранніх стадій роботи компаній включає дві фази: «посівну» та «початкову». «Посівна» – це фаза фінансування, що передбачає дослідження, оцінювання та розроблення концепції до того, як бізнес досягне «початкової» стадії. «Початкова» фаза передбачає фінансування розробки, маркетингу, виробництва та продажу продукції. Венчурний капітал на ранніх стадіях інноваційної діяльності забезпечує динамічний розвиток нового бізнесу. Для деяких підприємств використання або розвиток нових (ризикових) технологій коштом венчурного капіталу зазвичай є єдиним засобом

фінансування розвитку (розширення) бізнесу. Цей показник розраховується, як середній показник за два роки.

IX. Показник «МСК, що займаються інноваціями нетехнологічного характеру (% від загальної кількості МСК)» розраховують як частку від ділення показника. Цей показник, що трактується, як «МСК, як зазначено в анкеті Європейського інноваційного спостереження впродовж 1998-2000 рр., застосовували нові методи управління, запровадили нові організаційні структури, зміни естетичного характеру або дизайну видів продукції, тобто здійснювали інноваційну діяльність нетехнологічного характеру», порівнюється до загальної кількості малих та середніх компаній. Європейське інноваційне спостереження, насамперед, спрямоване на дослідження технологічних інновацій. Однак багато компаній, зокрема у сфері послуг, впроваджують інновації нетехнологічного характеру, наприклад, нові методи управління або нові та ефективні шляхи організації виробництва. Цей показник характеризує кількість малих та середніх компаній, що застосовують інновації нетехнологічного характеру.

X. Показник «Продаж нової продукції на ринку (% від загального товарообігу)» розраховують як частку від ділення показника «Сума загального товарообігу нової чи значно вдосконаленої продукції всіх підприємств» на показник «Загальний товарообіг усіх підприємств (у національній валюті та в поточних цінах)». Цей показник вимірює товарообіг нової або значно вдосконаленої продукції, що є новою на ринку, як відсоток від загального товарообігу. Продукція має бути новою для фірми, а також, як правило, новою і на світовому ринку. Основним недоліком цього показника є неоднозначне поняття «нова продукція на ринку». Адже малі компанії та компанії менш розвинених країн, напевно, включають до нього (тобто до цього поняття) продукцію, що вже впроваджена на ринку.

XI. Показник «Продаж нової для фірми промислової продукції, але не нової на ринку (% від загального товарообігу)» розраховують як частку від ділення показника «Сума загального товарообігу нової чи значно вдосконаленої

продукції для фірми, але не нової на ринку для інших підприємств» на показник «Загальний товарообіг усіх підприємств (у національній валюті та в поточних цінах)». Цей показник вимірює товарообіг нової або значно вдосконаленої продукції для фірми як відсоток від її загального товарообігу. Оскільки ця продукція не є новою на ринку, цей показник оцінює застосування підприємствами вже впровадженої продукції (або технології). Таким чином, він характеризує ступінь поширення передових технологій.

Але одним із важливіших шляхів підвищення інноваційної діяльності підприємств є управління витратами. Ефективне управління витратами повинно передбачати зменшення і усунення тих витрат, які не є доцільними, результативними для підприємства, тобто які не сприяють збільшенню обсягів виробництва і реалізації продукції, отриманню цільового розміру прибутку. Джерелами витрат на інновації для підприємств споживчої кооперації можуть бути кредити з банківських установ, інвестиції, акціонерні вкладення пересічних громадян або працівників підприємств, реінвестованої частки прибутку. Тому для підприємств треба створити інноваційний фонд на базі фонду амортизаційних відрахувань – для забезпечення роботи обладнання шляхом ремонту; статутного чи резервного фонду – для зберігання та виділення коштів на термінові потреби, а також обігові кошти (рис. 3.7).

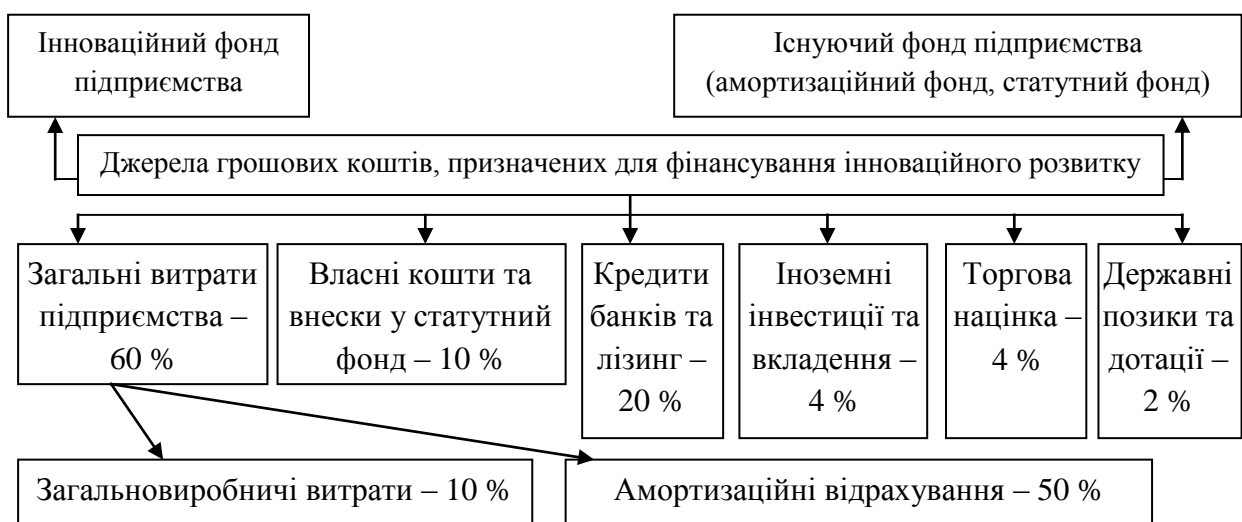


Рис. 3.7 Види джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств Укркоопспілки (авторська розробка)

Тут також вказані інвестиційні джерела, як одна з форм залучення фінансових ресурсів та здійснення витрат підприємства, в різні стратегічні періоди інноваційної діяльності й реалізації інноваційних проєктів.

Серед основних витрат є ті, що мають, на нашу думку, важливе значення – витрати на інновації. Витрати на інновації на підприємствах споживчої кооперації відносяться до загальновиробничих витрат – для удосконалення процесів виробництва, підготовку та освоєння виробництва нової продукції або надання нових послуг у системі споживчої кооперації, а також витрати на збут – компенсація за здійснення інноваційних процесів.

У середньому витрати на інноваційну діяльність по кожному підприємству становлять близько 60 % серед загальних витрат [16].

Таблиця 3.3. Перелік витрат на інновації

1. Витрати на створення, освоєння нових видів продукції	Витрати на купівлю патентів та ліцензій, сертифікацію нової продукції; витрати на матеріали, сировину, комплектування, паливо та енергію, що споживаються при розробленні чи освоєнні нових видів продукції; науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, пов'язані зі створенням чи освоєнням нових видів продукції; витрати на експериментальні роботи, пов'язані з випробовуванням нових видів продукції.
2. Витрати на удосконалення технології виготовлення продукції та основних засобів	Витрати на дослідження та розробки, пов'язані з удосконаленням технології, витрати на матеріали, сировину, комплектування, паливо та енергію, пов'язані з удосконаленням діючої технології та модернізацією основних засобів; витрати на купівлю ліцензій; витрати на експериментальні роботи, пов'язані з випробовуванням модифікованої технології виробництва та модернізованих основних засобів; витрати на науково-дослідні, конструкторські та технологічні розробки, пов'язані з модернізацією основних засобів тощо.
3. Витрати на впровадження прогресивних управлінських систем	Вартість встановлення інтегрованих управлінських систем; витрати на освоєння; витрати на адаптацію управлінських систем до специфіки підприємства тощо.

До витрат на інновації належать:

- витрати на створення, освоєння нових видів продукції;
- витрати на удосконалення технології виготовлення продукції та основних засобів;
- витрати на впровадження прогресивних управлінських систем.

Далі проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, пов'язаних із просуванням інвестиційного проєкту за макетом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Аналіз результатів діяльності підприємства, пов'язаних із просуванням інвестиційного проєкту

№ з/п	Показники	Умовні позначення	Джерело інформації	Минулий період	Звітний період	Відхилення:	
						абсолютне (+, -)	відносне (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн. (загальна)	St	Ф № 1П-НПП, Ф № 1- підприємництво «Стр. обстеження підпр.», 300, гр. 2				
2.	Сумарний прибуток підприємства, отриманий за рахунок просування інвестиційного проєкту, тис. грн.	P_{Σ}					
3.	Сума податків, виплачених із прибутку (балансового прибутку) в t -ому періоді, тис. грн.	Nt	Ф № 3-п: 3115, гр. 3				
4.	Коефіцієнт інфляції, разів	Kit	Держстат				
5.	Вартісна оцінка результатів, отриманих підприємством за рахунок просування інвестиційного проєкту протягом t -го інтервалу часу, тис. грн.	P_t	Звіт емітента, Розділ XI «Опис бізнесу»				
6.	Загальна сума витрат, внесених підприємством у процесі просування інвестиційного проєкту протягом t -го інтервалу часу, тис. грн.	B_t	Звіт емітента, Розділ XI «Опис бізнесу», Розділ «Примітки до фінансової звітності, складеної відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності», п. «Сегментний аналіз» Ф № 1- підприємництво «Показн. підпр.», Розділ 2. п. 2.2				
7.	Кількість інтервалів протягом інвестиційного періоду, років	m	1,25 року				

Закінчення таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
8.	Час просування інвестиційного проекту, років	t	3 роки				
9.	Повна тривалість інвестиційного періоду, років	T	5 років				
10.	Середньорічний прибуток, тис. грн.	Π_t	Ф № 2: 2350 гр. 4 + 2350 гр. 3 / 2				
11.	Початкові інвестиційні вкладення, тис. грн.	I	Звіт емітента, Розділ XI «Опис бізнесу» або Ф № 1- підприємництво «Показн. підпр.», Розділ 6 стр. 610 + Розділ 7 стр. 710 + 720				
12.	Власний (акціонерний) капітал підприємства, тис. грн.	IA	Ф № 1: 1495 гр. 4				
13.	Відсоткові платежі, виплачувані кредиторю, тис. грн.	r	Ф № 3п: 3360 гр. 3				

Аналіз результатів діяльності підприємства, пов'язаних із просуванням інвестиційного проекту, що у таблиці 3.4, проводиться з використанням такої інформації та форм звітностей:

I. Матеріали Державної служби статистики України;

II. Форми фінансової звітності:

- фінансова звітність Ф № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);

- фінансова звітність Ф № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід);

- фінансова звітність Ф № 3-п «Звіт про рух грошових коштів» (за прямим методом);

- фінансова звітність «Річна інформація емітента цінних паперів» (Звіт емітента).

III. Форми статистичної звітності:

- Ф № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції» (річна);

- Ф № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (річна).

Сумарний прибуток (Π_{Σ}) визначається, як різниця сукупних вартісних результатів і витрат, здійснених за рахунок реалізації інвестиційного проекту, за формулою [18]:

$$\Pi_{\Sigma} = \sum_{t=0}^m P_t - B_t , \quad (3.3)$$

де P_t - вартісна оцінка результатів, отриманих підприємством за рахунок просування інвестиційного проекту протягом t -го інтервалу часу, тис. грн.;

B_t - загальна сума витрат, внесених підприємством у процесі просування інвестиційного проекту протягом t -го інтервалу часу, тис. грн.;

m - кількість інтервалів протягом інвестиційного періоду, тобто періоду життєвого циклу інвестиційного проекту, років.

Середньорічний прибуток (Π_t) є тим розрахунковим показником, який визначає опосередковану величину річного чистого прибутку підприємства від просування інвестиційного проекту за формулою:

$$\Pi_t = \frac{1}{T} \cdot \sum_{t=0}^m P_t - Z_t , \quad (3.4)$$

де T - повна тривалість інвестиційного періоду, періодів (років).

Рентабельність інвестицій (ROI) надає можливість встановити факт не тільки процесів прибутковості інвестиційного проекту, але і ступінь цієї прибутковості, що визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\Pi_t}{I} , \quad (3.5)$$

де Π_t - прибуток від реалізації інвестиційного проекту, тис. грн.;

I - початкові інвестиційні вкладення, тис. грн.

Показник рентабельності інвестицій може бути розрахований за даними одного з років реалізації інвестиційного проекту (звичайно для цього вибирається період, тобто рік, який відповідає реалізації інвестиційного проекту на повну виробничу потужність технологічного обладнання), за окремими роками при різному ступені використання технологічного обладнання, а також за опосередкованим показником чистого прибутку.

Так, для оцінки норми прибутку на повний вкладений капітал використовується такий показник за формулою:

$$ROI = \frac{\Pi + r}{I}, \quad (3.6)$$

де r - відсоткові платежі, виплачувані кредитору, %.

Норма прибутку на оплачений акціонерний капітал визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\Pi}{I_A} \quad (3.7)$$

де I_A - акціонерний капітал, тис. грн.

Період окупності інвестицій визначає проміжок часу від моменту початку просування інвестиційного проекту, його реалізації до компенсації коштів, вкладених у нього. Звісно, чим меншим є період окупності інвестиційного проекту, тим швидше первісні грошові вкладення повертаються інвестору, а отже, цей проект є привабливим за таких умов:

а) для інвестиційних проектів, які характеризуються постійним за величиною і рівномірним за надходженням чистим доходом Π_0 і одночасними капітальними вкладеннями у інвестиційний проект I період окупності $T_{ок}$;

б) розрахунок проводиться таким способом:

$$T_{ок} = \frac{I}{\Pi_0} = \frac{1}{ROI} \quad (3.8)$$

Використовуючи дану формулу (3.8), можна приблизно оцінити період окупності, застосовуючи для цього коефіцієнт ROI .

Коефіцієнт рентабельності продажу (ROS) аналогічний попередньому коефіцієнту окупності інвестицій, що визначається за формулою [19, с. 60]:

$$ROS = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{P_t - N_t \cdot K_{it}}{1 + k^i}}{\sum_{t=0}^n \frac{S_t \cdot K_{it}}{1 + k^i}}, \quad (3.9)$$

де S_t - обсяг реалізованої продукції в t -ому періоді за інвестиційним проектом, тис. грн.

де P_t - сумарний прибуток від реалізації інвестиційного проєкту в t -ому періоді, тис. грн.;

N_t - сума податків, виплачених із прибутку (балансового прибутку) в t -ому періоді, тис. грн.;

K_{it} - коефіцієнт інфляції в t -ому періоді;

k - вартість первісних інвестицій, залучених для просування інвестиційного проєкту, тис. грн.

Для розрахунку показників ефективності інвестиційних проєктів необхідно враховувати часовий фактор – шляхом дисконтування грошових потоків. При розрахунку коефіцієнтів ROI і ROS більш важливим є застосування коефіцієнту інфляції K_{it} .

Річний індекс інфляції I (або індекс інфляції за рік) розраховується за формулою [20, с. 410 - 411]:

$$I = \frac{Ц_2}{Ц_1}, \quad (3.10)$$

де $Ц_1$ - рівень цін у країні (загальний або за певними групами товарів) за минулий період;

$Ц_2$ - рівень цін у країні (загальний або за певними групами товарів) у даному періоді.

Рівень інфляції i за рік (у відсотках) розраховується за формулою:

$$i = \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1} \cdot 100\% = (I - 1) \cdot 100\% \quad (3.11)$$

Аналогічно формулами (3.10) та (3.11) розраховуються індекси інфляції.

Слід зазначити, що в практичній роботі сучасних комерційних банків нарахування відсотків на внесений вклад здійснюється щомісяця, виходячи із кількості днів, протягом яких він знаходився на рахунку комерційного банку. При цьому першим днем нарахування відсотків вважається наступний день після внесення вкладу, а останнім днем нарахування процентів – день, що передує зняттю грошей з рахунку.

У теорії та практиці розрізняють декілька рівнів інфляції, які класифікуються таким чином (табл. 3.5) [21, с. 42]:

Таблиця 3.5. Класифікація рівнів інфляції

Зміна цін за період (рік) у % до	Індекс інфляції за період (рік) (рази)	Назва рівня інфляції
1	1,01	низька
10	1,1	повзуча
100	2	галопуюча
1000	11	гіперінфляція
10 000 і більше	101	суперінфляція

Інфляція веде до невиправданого зростання потреби підприємства в обігових коштах, тому що витрати підприємства на сировину і матеріали, заробітну плату, амортизацію й інші елементи, що враховуються в собівартості продукції за цінами попереднього періоду, не відшкодовують суми реальних витрат підприємства в поточному періоді. Інфляція спотворює реальну вартість капіталу підприємства, його активів і зобов'язань.

В умовах інфляції фінансові звіти підприємств про результати господарської діяльності, фінансовий стан і прибуток можуть виявитися джерелом необ'єктивної інформації, так як різні елементи балансу втрачають свою вартість з різною швидкістю. Наприклад, готівка і дебіторська заборгованість, що є виплатою фіксованої суми в майбутньому, в зв'язку з інфляцією втрачають свою вартість і ведуть до збитків підприємства на суму зниження купівельної спроможності боргових грошей. І, навпаки, підприємства, що збільшують свою кредиторську заборгованість, тобто регулюють оплату рахунків постачальників й інших зобов'язань (з оплати праці, з бюджету, соцстраху та інших кредиторів), отримують із цього вигоду, тому що можуть розплатитися за своїми зобов'язаннями грошима зі зниженою купівельною спроможністю.

Для оцінювання інфляційних процесів найбільш поширено використовують такі показники:

- індекс споживчих цін – означає певну кількість разів знецінення грошової одиниці за певний період. Розраховується як добуток рівня цін за попередній період до рівня інфляції за поточний період;

- рівень інфляції – відображає загальний ріст цін у визначеному періоді. Розраховується як сума базового рівня цін на початок періоду та темпу інфляції у цьому ж періоді;

- індекс купівельної спроможності – є оберненим показником до індексу споживчих цін. Розраховується як відношення рівня інфляції до рівня цін за базовий і поточний періоди;

- темп інфляції – відображає розмір знецінення грошей за певний період. Розраховується як приріст середнього рівня цін у відсотках до їх номіналу на початок періоду [20, с. 411].

Приклад. Згідно з проведеними розрахунками, в Україні рівень інфляції у 2017 р. порівняно з 2016 р. є близьким до повзучого, тому що ціни зросли на 3,5 %, бо індекс інфляції (I) становить 1,035 рази [22].

Таблиця 3.6. Темпи інфляції щомісяця впродовж 2017 р.

Показники	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Індекс споживчих цін	100,4	100,7	101,7	100,6	100,3	100,2	100,1	100,2	101,9	101,2	101,0	100,8
Рівень інфляції, %	0,4	0,3	0,9	8,9	9,7	9,9	9,9	0,1	1,6	9,3	9,8	9,8
Індекс купівельної спроможності гривні	0,991	0,993	0,992	0,994	0,996	0,998	0,996	0,998	0,986	0,988	0,990	0,992

* дані Державної статистичної служби України.

Але доцільно темпи інфляції, зокрема при здійсненні платежів і нарахувань до виплат, визначати щомісяця, виходячи із кількості днів, протягом яких здійснюються товарно-грошові і фінансові обороти (табл. 3.6).

Щоб визначити темп інфляції, у таблиці 3.6 наведені індекси споживчих цін на товари і послуги по Україні за 2017 р. (у %), де у статистичних довідниках та статистичних даних (у електронному вигляді) розраховані показники індексу споживчих цін, рівня інфляції та індексу купівельної спроможності гривні. Згідно з таблицею 3.6, для перевірки правильності заповненої таблиці доцільно провести розрахунки статистичних показників:

- індекс споживчих цін за грудень 2017 р. становитиме: $101,0 \cdot 0,99801$ (тут беруться третє і четверте число, що виділене жирним шрифтом і між ними ставиться кома та означає рівень інфляції, тобто – 9,8) $= 100,8$;

- рівень інфляції за грудень 2017 р. становитиме: $100,8/101,0 = 0,99801$, або 9,8 раза (тут беруться третє і четверте число, що виділене жирним шрифтом і між ними ставиться кома);

- індекс купівельної спроможності гривні за листопад (!) 2017 р. становитиме: $0,99801/1,008$ (тобто, 100,8) = 0,990089, а за грудень (!) 2017 р. становитиме: $0,990089/0,99801 = 0,992063$;

- темп інфляції за грудень 2017 р. становитиме $(1 - 0,992063) / 0,992063 = 0,008$, тобто темп інфляції становить 0,8 %.

Після розрахунку вищезазначених показників інфляції визначено, що купівельна спроможність гривні на вітчизняному споживчому ринку скоротилася внаслідок інфляції на 0,8% при середньомісячному рівні інфляції 0,06% (0,8/12).

Оцінювання впливу інфляційних процесів на підприємницьку діяльність є доцільним із застосування таблиці 3.7.

Оцінюванню інфляційних процесів передують оцінювання впливу інфляції на фінансовий результат [23, с. 20 - 23], що висвітлює процес зростання та приросту цін і визначається за формулами:

$$ЗЦ = \frac{\sum_{i=1}^n o_{1i} \cdot Ц_{1i}}{\sum_{i=1}^n o_{1i} \cdot Ц_{0i}} \quad (3.12)$$

$$ПЦ = \sum_{i=1}^n o_{1i} \cdot Ц_{1i} - \sum_{i=1}^n o_{1i} \cdot Ц_{0i} \quad , \quad (3.13)$$

де $ЗЦ$ - зростання обсягу реалізації продукції (індекс росту);

$ПЦ$ - абсолютний приріст доходу від продажу за рахунок зростання цін (тобто, збільшення прибутку за рахунок зростання цін);

O_{1i} - i -ий вид об'єкта дослідження в розрахунковому періоді;

$Ц_{1i}$, $Ц_{0i}$ - ціна об'єкта дослідження i -го виду в розрахунковому та базовому періодах відповідно;

n - кількість об'єктів дослідження (наприклад, види продукції, інструменти для обробки деталей чи випуску виробів та вагомих напівфабрикатів).

Користуючись даними значення розрахунків за формулою 3.12 та таблиці 3.7, простежується, що у 2017 р. індекс обсягу реалізації продукції підприємства відповідно до отриманого чистого доходу становив:

$$ЗЦ = \frac{3414545 \cdot 109,5}{3414545 \cdot 105,8} = 1,035 \dots \text{ або } 103,5$$

Абсолютний приріст доходу від продажу за рахунок зростання цін становив:

$$ПЦ = (3414545 \cdot 109,5) - (3414545 \cdot 105,8) = 12633816,5 \text{ тис. грн.}$$

Щоб мінімізувати можливі наслідки інфляції на фінансові результати діяльності підприємства, необхідно своєчасно контролювати рівень рентабельності, що закладається в розрахункову ціну виробу. За умови інфляції будь-яке відтермінування платежу призводить до того, що підприємство-виробник реально отримує лише частину вартості реалізованої продукції.

Тому виникає необхідність оцінити можливість і доцільність надання знижки при достроковій виплаті, здійснивши при цьому наведені нижче розрахунки.

Таблиця 3.7. Вплив інфляційних процесів на діяльність підприємства

Показники	2016 р.	2017 р.	Абсолютна зміна	Індекс цін (інфляції), разів	Зведенне значення (гр. 3 : гр. 5)	Вплив ціни (інфляції) (гр. 3 – гр. 6)	Вплив факторів (крім цінних) (гр. 6 – гр. 2)	Темп росту без впливу ціни, % (гр. 6 / гр. 2 • 100)	Темп зміни рівня, % $\left(\frac{гр.3 - гр.2}{гр.2} \cdot 100 \right)$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3707443	3414545	-292898	1,035	3299077,29	115467,71	-408365,71	88,99	-7,90

Закінчення таблиці 3.7

Витрати обігу, тис. грн.									
в тому числі									
- собівартість реалізованої продукції	157527	2822506	2664979	1,035	2727058,94	95447,06	2569531,94	1731,17	1691,76
Рівень собівартості реалізованої продукції, %	26,14	87,23	101,20		0,83	86,40	-25,32	3,16	
- витрати на збут	400096	353805	-46291	1,035	341840,58	11964,42	-58255,42	85,44	-11,57
Рівень витрат на збут, %	66,40	10,93	15,80		0,10	10,83	-66,30	0,16	-83,53
- знос основних засобів	44910	59573	14663	-	-	-	-	132,65*	32,65
Рівень зносу основних засобів, %	7,45	1,84	0,56	-	-	-	-	24,70*	-75,30

* Зведений рівень витрат визначається як співвідношення зведеної абсолютної величини відповідної статті витрат до зведеного чистого доходу від реалізації продукції (гр. 6). А при відсутності цінового фактору темп росту рівний співвідношенню зміни звітного періоду до базового періоду (гр. 3 : гр. 2).

Коли прогноз інфляційних очікувань заслуговує довіри, доцільно використати формулу американського економіста І. Фішера. За її допомогою прогнозують інфляцію, відштовхуючись від сьогоднішньої реальної безризикової ставки відсотка (C_p), чи прогнозують цю ставку відсотка (дохідності безризикових інвестицій), базуючись на надійній оцінці майбутньої інфляції [23, с. 24; 24], за формулою:

$$C_p = \frac{C_n - I}{1 + I}, \quad (3.14)$$

C_n - номінальна відсоткова ставка (залежно від мети аналізу – фактична або прогнозована);

I - індекс інфляції (фактичний або прогнозований), що розраховується, як приріст середнього рівня цін у відсотках до їх номіналу на початок періоду.

Наприклад, за 2017 р. відсоткова (загальна дисконтна) ставка по Україні становить 14,5 %, тоді, скориставшись рівняннями формули 3.14, визначимо:

$$C_p = \frac{0,145 - 1,035}{1 + 1,035} = -0,44$$

Поряд з цим, для прогнозування інфляції також застосовують такі модифікації вищезазначеної формули Фішера. Перша модифікація формули Фішера (Γ_m), що означає оцінювання вартості грошей на майбутній період, має такий вигляд:

$$\Gamma_m = B \cdot ((1 + C_p) \cdot (1 + I_n)), \quad (3.15)$$

де B - первісна вартість грошей (наприклад, індекс купівельної спроможності за грудень 2017 р.);

I_n - прогнозований темп інфляції (на 2018 р. у Державному бюджеті [25] закладений темп інфляції на рівні 9%).

Наприклад, за 2017 р., скориставшись даними Державної статистичної служби України, рівняннями формули 3.15 і таблиці 3.7 визначимо:

$$\Gamma_m = 0,992063 \cdot ((1 + (-0,44)) \cdot (1 + (0,09))) = 0,61.$$

Друга модифікація формули Фішера виводяться таким чином: при інвестуванні за умови інфляції власних грошових коштів інвестор очікує отримання доходів у теперішньому періоді:

$$\Gamma_n = \frac{\Gamma_m}{(1 + C_p \cdot 1 + I_n)^k} \quad (3.16)$$

де Γ_m - модифікація формули Фішера для оцінювання інфляції на майбутній період;

I_n - прогнозований темп інфляції;

k - кількість інтервалів, за яким розраховується відсотковий платіж (наприклад, 1/4 – тому що платежі здійснюються по кварталу).

Також за 2017 р., скориставшись даними Державної статистичної служби України, рівняннями формули 3.16 і таблиці 3.7, визначимо:

$$\Gamma_n = \frac{0,61}{(1 + (-0,44)) \cdot 1 + 0,09^{1/4}} = 0,2946$$

Це означає, що мінімально допустимий дохід повинен забезпечувати як наростання інвестованої грошової одиниці на реальну ставку відсотка (C_p), так й індексування цього приросту на очікувану за даний майбутній період інфляцію. Та або інша з цих модифікацій використовується як для потреб визначення необхідного одного параметра на основі більш надійних оцінок двох інших параметрів, так і просто у цілях самоперевірки на предмет узгодженості показників C_p , Γ_m і Γ_n .

Крім цього, доцільно звернути увагу на коригувальний індекс купівельної спроможності гривні, щоб визначити причини зниження купівельної спроможності населення на товари внаслідок коливання іноземної валюти (долар), від якої залежить курс національної. Коригувальний індекс купівельної спроможності гривні визначається за такою формулою:

$$I_{к.с} = \frac{1}{ІСЦ} \cdot d_{грн} + I_{курс..грн} \cdot d_{валюта}, \quad (3.17)$$

де $I_{к.с}$ - коригувальний індекс купівельної спроможності гривні;

$ІСЦ$ - індекс споживчих цін;

$d_{грн}$ - частка грошового обігу в гривнях;

$I_{курс..грн}$ - індекс співставлення валютного курсу до гривні;

$d_{валюта}$ - частка грошового обігу в доларах.

Приклад. За аналізований місяць (січень 2016 р.) індекс споживчих цін становив 120 %, а валютний курс гривні зріс від 28,00 грн до 28,52 грн за 1 долар США. Частка грошового обігу у національній валюті на грошовому ринку України становила 84%, а у іноземній валюті – 16 %. Тому коригувальний індекс купівельної спроможності ($I_{к.с}$) розраховується таким чином:

$$I_{к.с} = \frac{1}{1,20} \cdot 0,84 + \frac{28,00}{28,52} \cdot 0,16 = 0,70 + 0,157 = 0,857$$

Отже, купівельна спроможність гривні з врахуванням валютного курсу знизилася на 14,0% ($0,120/0,857 = 0,140023$).

Падіння купівельної спроможності грошових коштів за період характеризується за допомогою коефіцієнта k_i , зворотнього до величини індексу цін, що визначається за формулою:

$$k_i = 1/I_{ц}. \quad (3.18)$$

Якщо встановлена договором сума отримання за реалізацію продукції становить величину S , а динаміка цін характеризується індексом $I_{ц}$, то реальна сума грошових коштів (S_p) з врахуванням їх купівельної спроможності в момент оплати матиме таку формулу:

$$S_p = S \cdot 1/I_{ц}. \quad (3.19)$$

Наприклад, за певний період ціни виросли на 30%, тоді $I_{ц} = 1,3$. Відповідно, виплата 1000 грн. в цей момент рівнозначні виплаті $1000/1,3 = 769,3$ грн. на момент укладення договору. Тоді $1000 - 769,3$ грн. = 230,7 грн. - реальна втрата грошових надходжень від реалізації продукції у зв'язку з інфляцією.

У рамках цієї величини знижка від договірної ціни, надана за умови дострокової виплати, дозволила б знизити втрати підприємства, пов'язані із знеціненням вартості грошової одиниці.

Для оцінки зміни купівельної спроможності вартості грошової одиниці за період погашення дебіторської заборгованості доцільно використати формулу складних відсотків [26]:

$$K_u = \frac{1}{1 + \frac{T_u}{30}} \sum^n, \quad (3.20)$$

де K_u - коефіцієнт падіння купівельної спроможності вартості грошової одиниці;

T_u - величина приросту інфляції за місяць u ;

n - кількість днів від періоду надходження продукції на ринок.

Але для отримання більш точних результатів дана формула повинна бути перетворена таким чином:

$$K_u = \frac{1}{I_o^k} \cdot \frac{1}{1 + \frac{T_u \Delta t}{30}}, \quad (3.21)$$

де k - число, кратне 30 (тридцять днів = 1 місяць) – кількість загальних днів у одному місяці.

Δt - зміна часового інтервалу.

Сутність даної формули полягає в тому, що спочатку визначається коефіцієнт падіння купівельної спроможності на кінець останнього повного місяця, а потім ця величина коригується на величину зміни купівельної спроможності за період часового залишку.

Проведення розрахунків починається з визначення показника кратності періоду і величини зміни часового інтервалу за формулою:

$$\frac{T_n}{30} = k + \frac{\Delta t}{30}, \quad (3.22)$$

де T_n - тривалість періоду, днів.

Оцінювати потребу підприємств, які входять до системи споживчої кооперації, в інноваціях можна на основі зіставлення його виробничих можливостей, пов'язаних з випуском продукції (робіт, послуг) й імпортом аналогічної продукції (робіт, послуг) через межі аналізованого підприємства, а також існуючими можливостями самого підприємства щодо забезпечення свого інноваційного розвитку.

У зарубіжній практиці є випадки, коли витрати на інноваційні процеси виробництва продукції та удосконалення технологічних процесів є майбутніми, тобто переносяться на вартість нового продукту. Також витрати на інноваційний процес слід спрогнозувати за допомогою двохфакторної та трьохфакторної моделі кореляційно-регресійного аналізу, важливою складовою якої є визначення форми зв'язку між чинниковою та результативною оцінками.

Поряд з цим, необхідно виявити найбільш ефективний варіант впровадження інвестиційного проєкту, застосовуючи таблицю 3.8 та нижченаведені алгоритми розрахунків.

Таблиця 3.8. Фінансово-економічні показники варіантів впровадження інвестиційних проєктів, тис. грн.

Розрахунок фінансово-економічних показників, що у таблиці 3.8, здійснюється із застосуванням таких форм звітності, як:

Показники	Джерело інформації	Варіант 1-й	Варіант 2-й
Інвестиції, тис. грн.	Звіт емітента, Розділ XI «Опис бізнесу» або Ф № 1-підприємництво «Показн. підпр.», Розділ 6 стр. 610 + Розділ 7 стр. 710 + 720	750,0	1200,0
Грошові потоки, у т. ч.			
1-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2013 р.)	225,0	360,0
2-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2014 р.)	380,0	360,0
3-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2015 р.)	450,0	360,0
4-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2016 р.)	300,0	360,0
5-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2017 р.)	-	360,0
6-й рік	Ф № 3п: 3400 гр. 3 (2018 р.)	-	360,0
Ставка дисконту	Звіт емітента, Розділ «Примітки до фінансової звітності, складеної відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності», п. 5.13 «Довгострокові кредити банків та інші довгострокові зобов'язання»	0,12	0,15
Всього		1355,0	2160,0

I. Форми фінансової звітності:

- фінансова звітність Ф № 3-п «Звіт про рух грошових коштів» (за прямим методом);
- звітність НКЦПФР «Річна інформація емітента цінних паперів» (Звіт емітента).

II. Форми статистичної звітності:

- Ф № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції» (річна);
- Ф № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (річна).

Згідно з даним переліком інвестиційних проєктів, визначається лише найоптимальніший, що бажано рекомендувати для фінансування та впровадження [2, с. 421 - 426]. Для цього призначений такий алгоритм, як:

1. Обчислення теперішньої вартості грошових потоків від реалізації кожного проєкту здійснюємо за формулою:

$$ТВ_{гр.п.} = \sum ГП_{і.диск.}; \quad (3.23)$$

де $ГП_{і.диск.} = ГП_{і} [1/(1+r)^t]$. (3.24)

Перший варіант

1-й рік $ГП_{і.диск.} = 225 \cdot [1/(1+0,12)^1] = 200,92$ тис. грн.

2-й рік $ГП_{і.диск.} = 380 \cdot [1/(1+0,12)^2] = 302,86$ тис. грн.

3-й рік $ГП_{і.диск.} = 450 \cdot [1/(1+0,12)^3] = 320,40$ тис. грн.

4-й рік $ГП_{і.диск.} = 300 \cdot [1/(1+0,12)^4] = 190,50$ тис. грн.

Загальна сума теперішньої вартості грошової одиниці у проєкті складе:

$$ТВ = 200,92 + 302,86 + 320,40 + 190,50 = 1014,68 \text{ тис. грн.}$$

Другий варіант

1-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^1] = 313,20$ тис. грн.

2-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^2] = 272,16$ тис. грн.

3-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^3] = 236,52$ тис. грн.

4-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^4] = 205,92$ тис. грн.

5-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^5] = 178,92$ тис. грн.

6-й рік $ГП_{і.диск.} = 360 \cdot [1/(1+0,15)^6] = 155,52$ тис. грн.

Загальна сума теперішньої вартості грошової одиниці у проєкті складе:

$$ТВ = 313,20 + 272,16 + 236,52 + 205,92 + 178,92 + 155,52 = 1362,24 \text{ тис. грн.}$$

2. Розрахунок чистої теперішньої вартості проєктів ($ЧТВ_{пр}$) здійснюємо за формулою:

$$ЧТВ_{пр} = ТВ - П. \quad (3.25)$$

а) для 1-го проєкту $ЧТВ_{пр} = 1014,68 - 750,0 = 264,68$ тис. грн.

б) для 2-го проєкту $ЧТВ_{пр} = 1362,24 - 1200,0 = 162,24$ тис. грн.

Отже, підприємство матиме економічний ефект від впровадження обох інвестиційних проєктів, так як їх чиста теперішня вартість позитивна. Але при

порівнянні ефектів бачимо, що для підприємства більш вигідно фінансувати перший проєкт, оскільки він має більшу чисту теперішню вартість. Тому саме перший проєкт можна рекомендувати для фінансування і впровадження. Далі розраховуються показники обігу грошових потоків за таким алгоритмом:

1. Показник індексу прибутковості інвестиційного проєкту ($I_{пр}$) розраховуємо за формулою:

$$I_{пр} = ТВ/ПІ, \quad (3.26)$$

де ПІ - обсяг початкових інвестицій у проєкт, тис. грн.

а) для 1-го проєкту $I_{пр} = 1014,68/750,0 = 1,353$,

б) для 2-го проєкту $I_{пр} = 1368,24/1200,0 = 1,135$.

2. Показник періоду окупності проєкту ($T_{ок.}$) розраховуємо за формулою:

$$T_{ок.} = ПІ/ГП_{диск.} \quad (3.27)$$

а) для 1-го проєкту $T_{ок.} = 750,0/253,67 = 2,96$ року,

б) для 2-го проєкту $T_{ок.} = 1200,0/227,0 = 5,29$ року.

3. Середньорічний показник дисконтованих грошових потоків ($ГП_{диск.}$) розраховуємо за формулою:

$$ГП_{диск.} = ТВ/Т_{експл}, \quad (3.28)$$

де $T_{експл}$ – кількість років дії проєкту, протягом яких очікується надходження грошових потоків.

а) для 1-го проєкту $ГП_{диск.} = 1014,68/4 = 253,67$ тис. грн.

б) для 2-го проєкту $ГП_{диск.} = 1362,24/1200,0 = 227,0$ тис. грн.

Отже, порівняння двох інвестиційних проєктів за періодом їх окупності свідчить, що кошти, вкладені в перший проєкт, повертаються швидше, тому і ризик впровадження першого проєкту менший.

Далі порівнюються три варіанти капіталовкладень у виробничі засоби шляхом їх розподілу за роками, інформація наведена в таблиці 3.9.

Вихідна інформації для висвітлення варіантів щодо порівняння обсягів капіталовкладень (табл 3.9) існує у Ф № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (річна) – розділі 3, рядку 300, стовпці 6.

Таблиця 3.9. Варіанти порівняння обсягів капіталовкладень

Варіанти	Обсяги капіталовкладень за роками, млн. грн.			
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік
I	5	5	5	5
II		15	10	8
III			20	15

* норма дисконту – 10%.

Сума повних (дисконтованих) капіталовкладень за варіантами, млн. грн.,

$$PV = \sum_{i=1}^T \frac{1}{(1 + E^t)} \quad (3.29)$$

а) варіант 1 – й $PV = \frac{5}{(1+0,1)^1} + \frac{5}{(1+0,1)^2} + \frac{5}{(1+0,1)^3} + \frac{5}{(1+0,1)^4} = 11,47$;

б) варіант 2 – й $PV = \frac{0}{(1+0,1)^1} + \frac{15}{(1+0,1)^2} + \frac{10}{(1+0,1)^3} + \frac{8}{(1+0,1)^4} = 25,38$;

в) варіант 3 – й $PV = \frac{0}{(1+0,1)^1} + \frac{0}{(1+0,1)^2} + \frac{20}{(1+0,1)^3} + \frac{15}{(1+0,1)^4} = 20,50$

Далі очікувані результати реалізації інноваційного проекту (нова технологічна лінія з виробництва продукції (полістирольних блоків) на підприємстві (марки - 50) наведені у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10. Розрахунок результатів впровадження інвестиційного проекту

Показники	Одиниці виміру	Джерело інформації	Перший період	Другий період	Третій період
1. Випуск продукції після освоєння технологічної лінії	м. куб.	Ф № 1П-НПП, Розділ 1, п. 1	50 000	75 000	100 000
2. Оптова ціна (без ПДВ) одиниці продукції	грн./м. куб.	Ф № 1-ціни, Розділ 1 або Ф № 1-ціни, Розділ 2 гр. 1 / гр. 2	500	450	400
3. Собівартість одиниці продукції, в тому числі амортизація	грн./м. куб.	Калькуляція	450	410	360
	грн./м. куб.	Калькуляція	25	16,7	12,5
4. Податок на прибуток	%	Ф № 2 «Звіт про фінансові результати», 2300, гр. 3	18,0	18,0	18,0
5. Норма дисконту	%	Звіт емітента, Розділ XI «Опис бізнесу»	15,0	15,0	15,0

Розрахунок результатів впровадження інвестиційного проєкту, що у таблиці 3.10, здійснюється на основі таких форм звітності:

I. Форми фінансової звітності:

- фінансова звітність Ф № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід);

- фінансова звітність «Річна інформація емітента цінних паперів» (Звіт емітента).

II. Форми статистичної звітності:

- Ф № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції» (річна);

- Ф № 1-ціни «Звіт про ціни виробників промислової продукції» (пром), (місячна);

III. Форми внутрішньої інформації – калькуляція на виробництво одиниці продукції.

Ці розрахунки здійснюються у такій послідовності:

1. Обчислення обсягу реалізації, млн. грн.:

Перший рік – $500 \cdot 50000 = 25,0$,

Другий рік – $450 \cdot 75000 = 33,75$,

Третій рік – $400 \cdot 100000 = 40,0$.

2. Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.:

Перший рік – $450 \cdot 50000 = 22,5$,

Другий рік – $410 \cdot 75000 = 30,75$,

Третій рік – $360 \cdot 100000 = 36,0$.

3. Обчислення прибутку від реалізації продукції, млн. грн.:

Перший рік – $25,0 - 22,5 = 2,5$,

Другий рік – $33,75 - 30,75 = 3,0$,

Третій рік – $40,0 - 36,0 = 4,0$.

4. Чистий прибуток (валовий прибуток мінус податок), млн. грн.:

Перший рік – $2,5 - (2,5 \cdot 0,25) = 1,875$,

Другий рік – $3,0 - (3 \cdot 0,25) = 2,25$,

Третій рік – $4,0 - (4 \cdot 0,25) = 3,0$.

4. Чистий прибуток (чистий прибуток плюс амортизація), млн. грн.:

Перший рік – $1,875 + 1,25 = 3,125$,

Другий рік – $2,25 + 1,25 = 3,5$,

Третій рік – $3,0 + 1,25 = 4,25$.

5. Сума наведених ефектів, млн. грн.:

$$\frac{3,125}{(1 + 0,15)^1} + \frac{3,50}{(1 + 0,15)^2} + \frac{4,25}{(1 + 0,15)^3} = 8,16$$

Далі оцінимо співвідношення темпів зростання чистого прибутку, доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і капіталу, вкладеного в майно підприємства, за даними таблиці 3.11.

Таблиця 3.11. Динаміка загальних показників діяльності підприємства

Показник	Джерело інформації	Минулий період	Звітний період	Темп зростання, %
1	2	3	4	5
Середньорічна сума інвестованого капіталу, тис. грн.	Ф № 2-інвестиції, 100, гр. 1	10421,0	10666,5	102,4
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	Ф № 1П-НПП, Розділ 3, гр. 2	584,7	5164,2	86,6
Чистий прибуток, тис. грн.	Ф № 2: 2350 гр. 3	688,2	764,0	111,0

Аналіз динаміки загальних показників господарської діяльності підприємства, що у таблиці 3.11, проводиться із застосуванням таких форм звітності:

I. Форми фінансової звітності:

- фінансова звітність Ф № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід);

- фінансова звітність «Річна інформація емітента цінних паперів» (Звіт емітента).

II. Форми статистичної звітності:

- Ф № 2-інвестиції «Звіт про капітальні інвестиції, вибуття й амортизацію активів» (річна);

- Ф № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції» (річна);

- Ф № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (річна).

Оптимальним вважають таке співвідношення темпів зростання названих вище показників:

$$T_3^{\text{п}} > T_3^{\text{д}} > T_3^{\text{а}} > 100 \%, \quad (3.30)$$

де $T_3^{\text{п}}$ - темп зростання прибутку;

$T_3^{\text{д}}$ - темп зростання доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

$T_3^{\text{а}}$ - темп зростання капіталу, інвестованого в діяльність підприємства (темп зростання вартості активів).

Це співвідношення ще називають «золотим правилом економіки підприємства» і трактують, як найбільш бажане співвідношення між темповими значеннями основних абсолютних характеристик ділової активності. Воно має очевидну економічну інтерпретацію, означає певний причинно-наслідковий зв'язок:

1) нерівність означає, що економічний потенціал підприємства поліпшується, масштаби діяльності зростають;

2) нерівність свідчить про те, що темпи зростання доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) вищі за темпи зростання економічного потенціалу, тобто на кожну гривню додатково вкладеного капіталу підприємство отримує більше, ніж одну гривню віддачі;

3) нерівність вказує на те, що темпи зростання прибутку перевищують темпи зростання доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та темпи зростання економічного потенціалу. Для забезпечення такого співвідношення витрати виробництва повинні зменшуватися, а активи (майно) підприємства використовуватися більш ефективно.

Для дослідження форми зв'язку між сумами доходів підприємства споживчої кооперації від реалізації продукції (результативна ознака – y) і сумами витрат на інноваційні процеси (факторна ознака – x) використано двохфакторну модель кореляційно-регресійного аналізу. А лінійний зв'язок між показниками описується рівнянням прямої лінії з коефіцієнтами регресії „а”.

$$y = a + b \cdot x; \quad (3.31)$$

Впорядковуємо систему рівнянь, де лінійній моделі відповідає система рівнянь з двома невідомими:

$$\begin{aligned} \Sigma y &= a \cdot n + b \cdot \Sigma x \\ \Sigma xy &= a \cdot \Sigma x + b \cdot \Sigma x^2 \end{aligned} \quad (3.32)$$

де n - кількість співвідношень показників (одиниць сукупності);

y - сума доходів від реалізації нової продукції за рік, тис. грн.;

x - сума витрат на інноваційну діяльність за рік, тис. грн.

Отже, у результаті проведення кореляційно-регресійного аналізу доведено, що щільність зв'язку між витратами на інновації і доходами, отриманими в процесі господарської діяльності, є високою, тобто значення $R(r) = 0,99 - 1$ [27, с. 62 – 63]. Це підтверджує у більшій мірі доцільність здійснення грошових внесків у інноваційні процеси для підприємств споживчої кооперації.

Крім двохфакторної моделі кореляційно-регресійного аналізу, застосовуємо також ще й трьохфакторну модель для дослідження форми зв'язку між сумами доходів підприємства споживчої кооперації від реалізації продукції (результативна ознака – y) і сумами витрат на інноваційні процеси (факторна ознака – x) та капітальними вкладеннями (факторна ознака – x_2):

$$y = a + bx + cx_2; \text{ або } Y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 \quad (3.33)$$

Впорядковуємо систему рівнянь, де лінійній моделі відповідає система рівнянь з трьома невідомими:

$$\left\{ \begin{aligned} \Sigma y &= na_0 + a_1 \Sigma x_1 + a_2 \Sigma x_2 \\ \Sigma yx_1 &= a_0 \Sigma x_1 + a_1 \Sigma x_1^2 + a_2 \Sigma x_1 x_2 \\ \Sigma yx_2 &= a_0 \Sigma x_2 + a_1 \Sigma x_1 x_2 + a_2 \Sigma x_2^2 \end{aligned} \right. \quad (3.50)$$

де n - кількість співвідношень показників (одиниць сукупності);

y - сума доходів від реалізації нової продукції за рік, тис. грн.;

x_1 - сума витрат на інноваційну діяльність за рік, тис. грн.

x_2 - сума капітальних вкладень за рік, тис. грн.

У таблиці 3.12 надана вихідна інформація для проведення кореляційно-регресійного аналізу за двохфакторною моделлю лінійної регресії.

Отже, лінійне рівняння матиме такий вигляд:

$$Y_t = -3420,03 + 0,3202x_1 + 1,54x_2.$$

Далі для доцільності витрат і капітальних вкладень на інновації визначаємо щільність зв'язку між ними і доходами, що зумовлюють значення між результативним показником і двома факторами, які обумовлюють його зміну (табл. 3.13) [28].

Таблиця 3.12. Розрахункові дані для визначення коефіцієнту регресії (а, b, с)

Роки	Витрати на інновації, тис. грн. (x_1)	Капітальні вкладення, тис. грн. (x_2)	Реальні доходи від господарської діяльності, тис. грн. (y_i)	Передбачувані доходи від господарської діяльності (Y_t), тис. грн.
2009	2295	3140	2117	2150,43
2010	2315,4	3458	2712	2646,68
2011	2389,8	3556	2821	2821,42
2012	2594,4	3718	3166	3136,42
2013	2649,6	3777	3411	3244,95
2014	2820,6	3960	3432	3581,53
2015	3124,8	4175	3737	4010,03
2016	3452,4	4290	4032	4292,03
2017	3454,8	4311	4670	4325,14
2018	3531	4557	4839	4728,38
Всього	28627,8	38942	34937	34937,00

Згідно з розрахунком даних таблиці 3.12 та щільності зв'язку (табл. 3.13) на основі лінійного рівняння (формула 3.33) встановлено, що $R = 0,974792 = 1$.

Це підтверджує, що всі види вкладень грошових коштів – як власних, так і залучених – у інноваційні процеси підприємствами споживчої кооперації є доцільними і цілеспрямованими.

Таблиця 3.13. Розрахунок щільності зв'язку

Назва	Математичне розв'язання	Параметри
Коефіцієнт кореляції (для прямолінійної залежності) – R або індекс кореляції – i	$R = \sqrt{\frac{S_y^2 - S_{yx}^2}{S_y^2}}$ $i = \sqrt{1 - \frac{S_{yx}^2}{S_y^2}}$	$S_y^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}$ $S_{Y_t}^2 = \frac{\sum (y_i - Y_t)^2}{n}$
		де S_{Y_t} – дисперсія ознаки y , яка визначена від змінної середньої – Y_t ; S_y – дисперсія ознаки y , яка визначена від загальної середньої \bar{y} .

Визначена щільність зв'язку підтверджується складеним графіком лінії регресії (рис. 3.8).

Оцінювати потребу підприємств споживчої кооперації у грошових внесках для інноваційних процесів можна шляхом співвідношення витрат на інноваційну діяльність, джерелами яких є власні та залучені грошові кошти, із доходами від господарської діяльності.

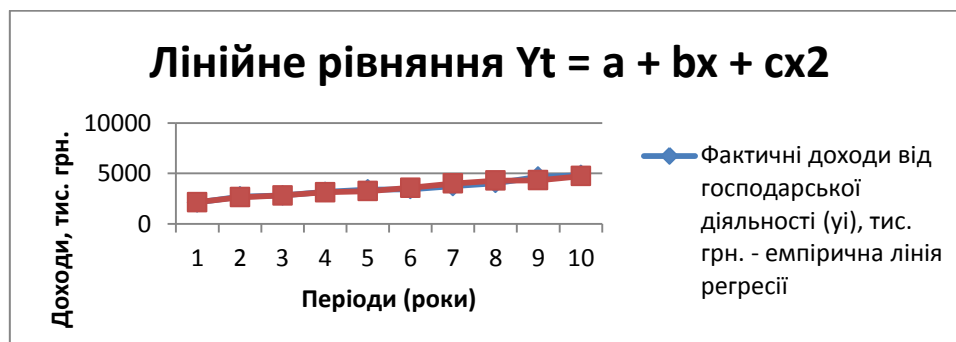


Рис. 3.8. Відповідність фактичного значення отриманих доходів підприємств споживчої кооперації із запланованим значенням доходів

Отже, до шляхів інноваційного розвитку в системі споживчої кооперації відносяться методи управління витратами, що дозволить створити додаткові резерви залучення коштів та збільшити ефективність діяльності підприємств, розрахунки економічної ефективності від експлуатації нового обладнання та залучення капітальних вкладень, створення механізмів реалізації інноваційної політики, які мають взаємозв'язок і базуються на показниках інвестиційної привабливості, а також в подальшому спрямовані на підвищення рентабельності, оновлення виробничого обладнання, економію та раціонального використання ресурсів, зростання продуктивності праці на підприємствах.

Оцінювання показників фінансової стійкості підприємств здійснюється через систему фінансових коефіцієнтів, що відображають рівень його фінансової незалежності від кредиторів, частку покриття оборотного капіталу власними джерелами тощо (табл. 3.14) [29, с. 14]. На нашу думку, наведені у таблиці 3.14 коефіцієнти дають певне уявлення про рівень достатності власного

капіталу, якості активів підприємства, можливості залучення позичених коштів і загальної інвестиційної привабливості.

Таблиця 3.14. Показники фінансової стійкості підприємства

Назва показників	Коротка характеристика	Алгоритм розрахунку	Оцінка
1	2	3	4
Коефіцієнт фінансової незалежності або концентрації власного капіталу	Частка власного капіталу у валюті балансу	$K_{\phi n} = \frac{BK}{B}$	0,5 і більше
Коефіцієнт фінансової залежності або концентрації залученого капіталу	Частка позикового капіталу у валюті балансу	$K_{\phi 1} = \frac{PK}{B}$	Менше ніж 0,5
Коефіцієнт поточної заборгованості	Частка короткострокових зобов'язань у валюті балансу	$K_{nz} = \frac{KЗ}{B}$	Тенденція до зниження
Коефіцієнт фінансової стійкості	Частка власного і позикового капіталу у валюті балансу	$K_{\phi c} = \frac{BK + PK}{B}$	Більше ніж 0,5
Коефіцієнт маневреності власних коштів	Частка вартості оборотних коштів у власному капіталі	$K_m = \frac{ПА - ПЗ}{BK}$	0,5 і більше
Коефіцієнт відношення позичених і власних коштів (фінансового ризику)	Частка позикового капіталу у власному капіталі	$K_k = \frac{PK}{BK}$	Тенденція до зниження
Коефіцієнт забезпеченості поточних активів власними коштами	Частка покриття власними коштами поточних активів	$K_o = \frac{BK - ПОА}{ПА}$	Більше ніж 0,1
Індекс постійного активу	Частка позаоборотних активів у власному капіталі	$In.a = \frac{ПОА}{BK}$	Тенденція зростання
Коефіцієнт довгострокового залучення позичених коштів	Частка довгострокових пасивів в загальних джерелах оновлення виробництва	$K\partial = \frac{ДЗ}{BK + ДЗ}$	Тенденція зростання

BK – власний капітал;

PK – позичений капітал;

B – баланс;

ДЗ – довгострокові зобов'язання;

ПА – поточні активи;

ПЗ – поточні зобов'язання;

ПОА – позаоборотні активи;

КЗ – короткострокові зобов'язання.

Якщо фінансова стійкість характеризує внутрішній стан підприємства, що відображає збалансованість доходів і витрат, коштів і джерел їх формування, то зовнішній прояв фінансової стійкості виражається в його платоспроможності й ліквідності.

Показники оцінювання цієї сторони фінансового стану підприємства наведені у таблиці 3.15. Це коефіцієнти загальної платоспроможності, покриття боргів власним капіталом і ліквідності (абсолютної, проміжної і поточної) [29, с. 16]. Сукупність названих коефіцієнтів виражають здатність підприємства своєчасно платити за своїми зобов'язаннями як короткостроковими, так і довгостроковими коштами або майном після його реалізації.

Таблиця 3.15. Показники платоспроможності й ліквідності підприємства

Назва показників	Коротка характеристика	Алгоритм розрахунку	Оцінка
1	2	3	4
Коефіцієнт загальної платоспроможності	Частка власного капіталу у валюті балансу	$K_{zn} = \frac{BK}{B}$	0,5 і більше
Коефіцієнт покриття боргів власним капіталом	Відношення власного капіталу до позикового	$K_{nb} = \frac{BK}{PK}$	Більше ніж 0,1
Коефіцієнт поточної ліквідності	Показує можливість підприємства для погашення короткострокових зобов'язань	$K_{nl} = \frac{PA}{K3}$	2,0 і більше
Коефіцієнт термінової ліквідності	Відображає можливість погашення короткострокових зобов'язань мобільними активами	$K_{tl} = \frac{PA - 3}{K3}$	Більше ніж 0,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує ступінь можливості сплати боргів самими ліквідними активами	$K_{al} = \frac{K + ЦП}{Kp3}$	Більше ніж 0,2

де К – кошти; ЦП – цінні папери; 3 – запаси;
Кр3 – кредиторська заборгованість.

Це можливо лише при оптимальній структурній рівновазі активів і пасивів підприємства [30; 31].

Проведення аналізу показників фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності, на нашу думку, дозволить визначити стан досліджуваного підприємства на ринку виробництва продукції, її якість, конкурентоспроможність і його репутацію.

Таблиця 3.16. Показники ділової активності підприємства

Назва показників	Коротка характеристика	Алгоритм розрахунку	Оцінка
1	2	3	4
Фондовіддача обігових активів	Показує кількість реалізованої продукції на гривню вартості позаобігових активів	$\Phi B = \frac{РП}{ПОА}$	Зростання показника в динаміці показує ефективність використання активів
Коефіцієнт обіговості активів	Показує швидкість обігу активів підприємства	$K_{oa} = \frac{РП}{ПОА + ПА}$	-"-
Коефіцієнт обіговості обігового капіталу	Показує швидкість обігу обігових активів	$K_{ооа} = \frac{РП}{ОА}$	-"-
Термін обіговості обігових активів	Показує середню тривалість одного обігу обігових активів в днях	$Д_{оба} = \frac{360}{K_{ооа}}$	Скорочення тривалості одного обігу сприяє зростанню ділової активності підприємства
Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості	Показує швидкість обігу дебіторської заборгованості	$K_{одз} = \frac{ГВ}{ДбЗ}$	Зростання показника в динаміці
Коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості	Показує швидкість обігу кредиторської заборгованості	$K_{окз} = \frac{ГВ}{КрЗ}$	Зростання показника означає прискорення оплати заборгованості
Дивіденд на акцію	Відображає річну прибутковість акцій	$K_{да} = \frac{\sum Д}{А}$	Зростання показника в динаміці
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	Характеризує можливості підприємства по розширеному виробництву за рахунок реінвестування власних коштів	$K_{ст} = \frac{Пр\ n}{ВК}$	Зростання показника в динаміці

РП - реалізована продукція, ОА – обігові активи, ГВ – грошовий виторг, ДбЗ – дебіторська заборгованість, КрЗ – кредиторська заборгованість, Пр.н - прибуток нагромаджений, Д – сума дивідендів, А – кількість акцій.

Досягнення високих результатів за цими показниками можливе лише в тому випадку, коли підприємство має вигідні канали збуту, застосовує сучасні

технології виробництва і методи управління персоналом, тобто є активним контрагентом ринку.

Репутацію товаровиробника слід пов'язати з поняттям ділової активності, суть якої визначається результативністю його роботи щодо використання авансованого капіталу (основного і оборотного) та спожитих ресурсів (праці й капіталу).

Іншими словами, ділову активність підприємства слід оцінювати за швидкістю оборотності активів, дебіторської і кредиторської заборгованості, рівню реінвестування прибутку до фонду нагромадження (табл. 3.16).

Об'єктивно ділова активність підприємства залежить від відношення темпів зростання прибутку (як джерела власних коштів), грошового виторгу і вартості активів. Це відношення вважається оптимальним, якщо прибуток зростає більшими темпами, ніж зростає обсяг продажу, а зростання активів менше, ніж збільшення грошового виторгу. Взаємозв'язок цих чинників економічної стійкості можна подати у вигляді такої моделі: $\Delta\Pi > \Delta\Gamma B > \Delta A_{\text{акт}}$. При дотриманні цього «золотого правила» економіки забезпечуються фінансові можливості зростання економічного потенціалу підприємства порівняно з попереднім періодом.

3.4. Система управління ефективністю інвестиційно-інноваційного розвитку споживчого ринку в умовах ринкових відносин

Методичні основи оцінювання ефективності реальних інвестицій, адаптованих до сучасних умов господарювання в Україні, повинні обов'язково містити певні принципи і алгоритми розрахунків відповідних показників [1, с. 401 - 402]. Рекомендовані основні принципи і показники оцінювання ефективності інвестицій наведені на рисунку 3.9.



Рис. 3.9 Система оцінювання ефективності реальних інвестицій підприємства

Наведені у таблиці 3.17 показники використовуються для оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів, причому кожен з них може оцінити економічні інтереси будь-якого підприємства, що просуває свій інвестиційний проект [32, с. 26 - 32].

При порівнянні інвестиційних альтернатив можливо використати два підходи.

Таблиця 3.17. Критерії і методи оцінки економічної ефективності інвестицій

Методи і критерії	Статичні	Динамічні
Абсолютні	Сумарний дохід (прибуток) Середньорічний дохід (прибуток)	Чиста поточна вартість (NPV) Річний еквівалент (аннуїтет)
Відносні	Рентабельність інвестицій (ROI)	Індекс прибутковості (PI) Внутрішня рентабельність інвестицій (IRR)
Часові	Період повернення (термін окупності) проекту	

Перший з них носить назву «порівняння на загальних інвестиціях» і передбачає вибір найкращої альтернативи за оцінковими показниками

економічної ефективності, розрахунок яких проводиться за кожною з аналізуючих альтернатив.

Другий підхід, названий як «порівняння на приростних інвестиціях», базується на попарному порівнянні конкуруючих альтернатив. При кожному з цих порівнянь здійснюється вибір найкращої із порівнюваних.

У якості економічних критеріїв, які дозволяють оцінювати привабливість порівнюваних альтернатив, можуть застосовуватися описані вище критерії.

При цьому, в залежності від величини очікуваних результатів і витрат за порівняльними альтернативами, що можуть змінюватися і за рахунок значень критеріїв (табл. 3.18) [18, с. 57; 33].

Таблиця 3.18. Порівнювальні варіанти альтернатив і критерії вибору

	Ситуація для аналізу	Критерії вибору		
		Поточна вартість (PV)	Річний еквівалент (A)	Внутрішня рентабельність (IRR)
Варіант 1	Початкові інвестиції і поточні витрати за порівняльними альтернативами рівні	Максимізація поточної вартості доходів (або інших результатів) - $PV_{рез}$	Максимізація річного еквіваленту доходів (або інших результатів) - $A_{рез}$	Максимізація внутрішньої рентабельності доходів (або інших результатів) - $IRR_{рез}$
Варіант 2	Доходи або інші економічні результати за порівняльними альтернативами рівні	Мінімізація поточної вартості витрат - $PV_{затр}$	Мінімізація річного еквіваленту витрат - $A_{затр}$	Не застосовувана для загальних інвестицій. Максимізація IRR для приростних інвестицій
Варіант 3	Порівняльні альтернативи розрізняються як за економічними результатами, так і за витратами	Максимізація NPV = $(PV_{рез} - PV_{затр})$	Максимізація $A_{рез} - A_{затр}$	Максимізація $IRR_{рез} - IRR_{затр}$

Сукупність інвестиційних посередників відображає стан інвестиційного ринку.

Світова практика свідчить про надзвичайну роль інвестиційних посередників у системі державного управління інвестиційною діяльністю. Значну роль відіграють інституційні інвестори, серед яких переважна кількість фінансових посередників.

Визначення ступеня управління ефективності інвестиційно-інноваційною діяльністю на підприємстві починається з проведення аналізу наявних джерел фінансування інновацій на підприємстві із застосуванням таблиці 3.19.

Таблиця 3.19. Аналіз наявних джерел фінансування інновацій на підприємстві

№ з/п	Показники	Умовні позначення	Джерело інформації	Минулий період	Звітний період	Відхилення:	
						абсолютне (+,-)	відносне (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Вихідна інформація							
1.	Вартість власного капіталу підприємства, тис. грн.	V	Ф № 1, 1495 гр. 4				
2.	Вартість зобов'язань і забезпечень підприємства, тис. грн.	G	Ф № 1, 1595 гр. 4 + 1695, гр. 4				
3.	Обсяг виробництва продукції, тис. грн.		Ф № 1П-НПП, Σ гр. 1				
4.	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	O	Ф № 1-підпр, 300, гр. 2				
5.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	P	Ф № 2, 2000, гр. 3				
6.	Прибуток до оподаткування, тис. грн.		Ф № 2, 2290, гр. 3				
7.	Чистий прибуток, тис. грн.		Ф № 2, 2350, гр. 3				
8.	Частина чистого прибутку, реінвестованого у виробництво, тис. грн.	P _r	Відомості про оргтехзаходи				
9.	Загальна вартість активів підприємства, тис. грн.	A	Ф № 1, 1300, гр. 4				
10.	Матеріальні затрати, шт., кг, г, т		Відомості про планові і фактичні затрати матеріальних ресурсів				

Закінчення таблиці 3.19

1	2	3	4	5	6	7	8
II. Показники джерел фінансування інноваційних заходів на підприємстві							
11.	Приріст суми активів підприємства, тис. грн.	DA					
12.	Приріст суми власного капіталу підприємства, тис. грн.	DV					
13.	Приріст суми зобов'язань і забезпечень підприємства, тис. грн.	DG					
14.	Коефіцієнт ресурсвіддачі	k_a					
15.	Рентабельність реалізованої продукції, %	R_O					
16.	Рентабельність активів підприємства, %	R_A					
17.	Показник економічного зростання, тобто темп приросту обсягів виробництва і реалізації продукції (потенційний або прогнозований), тис. грн.	EV					
18.	Коефіцієнт реінвестованого прибутку	k_r					
19.	Рентабельність власних коштів підприємства, %	R_V					
20.	Коефіцієнт фінансування активів	k_f					
21.	Коефіцієнт фінансової залежності	k_z					
22.	Формула Дюпона	ζ					

Аналіз наявних джерел фінансування інновацій на підприємстві, що у таблиці 3.19, проводиться із застосуванням такої інформації, як:

I. Форми фінансової звітності:

- Ф № 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) підприємства за останні 2 – 3 роки;

- Ф № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід) за останні 2 – 3 роки.

II. Форми статистичної звітності:

- Ф № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції» (місячна, квартальна, річна);

- Ф № 1-підприємство «Структурне обстеження підприємства» (річна).

III. Форми внутрішньої інформації та документації:

- відомості про організаційно-технічні заходи;

- відомості про планові і фактичні затрати матеріальних ресурсів на виконання виробничої програми підприємства у звітному періоді.

Фінансовий механізм управління виробничим потенціалом промислового підприємства на інноваційних засадах відіграє вирішальну роль у процесі досягнення можливих, бажаних або прогнозованих темпів нарощування обсягів виробництва, які певним чином можна визначити, виходячи з пасиву балансу підприємства. Баланс, як звітна форма, може бути описаний балансовим рівнянням, що визначає взаємозв'язок між активами (А) підприємства, його власними (V) та залученими (G) коштами [34, с. 77 - 83], що визначається за формулою:

$$A = V + G. \quad (3.51)$$

Ліва частина рівняння (3.51) відображає наявні в підприємства основні, матеріальні та фінансові ресурси, як матеріальну основу виробничої діяльності, а права частина – джерела їх утворення. Нарощування виробничого потенціалу підприємства має неодмінно супроводжуватися:

а) неминучим збільшенням кількості (або потужності) джерел коштів;

б) можливими змінами у співвідношенні між джерелами коштів.

Оскільки модель (3.51) є базою для співвідношення засобів фінансування із напрямками здійснення грошових внесків, таким же буде і взаємозв'язок між показниками приросту власних та залучених коштів підприємства, тобто:

$$DA = DV + DG, \quad (3.52)$$

величина власних коштів підприємства може змінюватись, залежно від двох чинників:

- збільшення (або зменшення) статутного фонду підприємства;
- дивідендної політики підприємства, тобто співвідношення між часткою прибутку, яка скерована на дивіденди, та реінвестованим прибутком (для акціонерних товариств).

Таким чином, для фінансування своїх активів підприємство може використовувати три основні джерела коштів:

- 1) результати власної виробничо-господарської діяльності (реінвестований прибуток);
- 2) збільшення статутного фонду (для акціонерних товариств - це додаткова емісія акцій);
- 3) залучення коштів сторонніх юридичних та фізичних осіб (отримання банківських позик тощо).

Узагальненим показником використання виробничого потенціалу є обсяг реалізованої продукції (O) у вартісному виразі. Збільшення обсягу реалізації може свідчити (за незмінної цінової політики та ринкової кон'юнктури) про підвищення рівня ефективності виробничо-фінансової діяльності підприємства. Відповідно, рентабельність активів (R_A), як відношення прибутку до загальної величини активів, можна визначити за допомогою співвідношень між прибутком та обсягом реалізації продукції, а також між обсягом реалізації і величиною активів [35, с. 89].

Таким чином, рентабельність активів підприємства - це добуток двох показників: ресурсовіддачі (k_a) і рентабельності реалізованої продукції (R_O). Зростання цих показників у динаміці однозначно сприймається як сприятлива для підприємства тенденція.

Ресурсовіддача (або коефіцієнт трансформації активів) відображає, який обсяг реалізованої продукції припадає на величину капіталу, авансованого в активи підприємства, тобто:

$$K_a = \frac{O}{A}, \quad (3.53)$$

а показник рентабельності реалізованої продукції - скільки чистого доходу (P) отримує підприємство у звітному році з обсягу реалізації:

$$R_o = \frac{P}{O}, \quad (3.54)$$

Отже, з урахуванням формул (3.53) і (3.54), рентабельність активів підприємства можна визначити таким чином:

$$R_a = k_a \cdot R_o = \frac{O}{A} \cdot \frac{P}{O} = \frac{P}{A} \quad (3.55)$$

Виходячи з наведених співвідношень між показниками обсягу реалізованої продукції та ресурсовіддачі, з певною часткою умовності можна допустити, що багато інших фінансових показників виробничої діяльності підприємства є пропорційними до зміни величини обсягів реалізації. Звідси приймаємо, що темпи зростання активів підприємства і темпи зростання обсягів реалізованої продукції однакові, оскільки між цими показниками домінує прямий зв'язок (характер якого, однак, є дискусійним), тобто:

$$DA = A + EV, \quad (3.56)$$

де EV - показник економічного зростання, тобто темп приросту обсягів виробництва і реалізації продукції (потенційний або прогнозований).

Сформульоване припущення є досить обґрунтованим, оскільки нарощування обсягів виробництва вимагає збільшення запасів необхідних сировинно-матеріальних ресурсів, а в перспективі - нарощування виробничих потужностей, що, відповідно, призведе до зростання активів підприємства.

Коефіцієнт реінвестованого прибутку (k_r) розраховуємо як відношення частини чистого прибутку, реінвестованого у виробництво (P_r), до загальної суми чистого прибутку, тобто:

$$k_r = \frac{P_r}{P} \quad (3.57)$$

Отже, за незмінних значень показників V , k_r та R_0 приріст власних коштів підприємства за рахунок реінвестованого прибутку, а також приріст залучених коштів можна розрахувати на основі таких рівнянь:

$$DV = P_r + D \cdot P_r = O \cdot R_0 \cdot k_r \cdot (1 + E \cdot V); \quad (3.58)$$

$$DG = DA - DV = A \cdot V - O \cdot k_r \cdot R_0 \cdot (1 + E \cdot V). \quad (3.59)$$

З останнього рівняння видно, що в умовах, коли підприємство не проводить додаткової емісії цінних паперів і не збільшує обсягів залучення фінансових ресурсів сторонніх організацій, а свідомо здійснює свою поточну виробничо-господарську діяльність тільки за рахунок власних коштів, тобто коли $DG = 0$, орієнтиром його економічного розвитку може бути темп приросту реалізованої продукції, який і визначає зміну величини власних коштів підприємства за рахунок реінвестованого прибутку. При цьому показник V визначається або з рівняння (3.58) на підставі даних звітного періоду, або за результатами аналізу динаміки аналогічних показників, розрахованих за цією ж схемою в попередніх періодах.

Використовуючи додаткові кредитні ресурси для розширення меж своєї діяльності, підприємство може збільшити (або зменшити) рентабельність власних коштів, оскільки при залученні позики діє ефект фінансового важеля: виникає приріст рентабельності власних коштів підприємства внаслідок використання кредиту, незважаючи на платність останнього. Цей приріст (додатний або від'ємний) залежить від співвідношення між власними та залученими коштами в пасиві балансу підприємства I від величини ставки банківського відсотка. Звідси рентабельність власних коштів підприємства (R_v), яка окреслює верхню межу його потенційного розвитку, знаходимо за формулою:

$$R_v = \frac{P}{V} \cdot k_f, \quad (3.60)$$

де k_f - коефіцієнт фінансування активів, який показує, скільки коштів, авансованих в активи підприємства загалом, припадає на суму його власних коштів, тобто

$$k_f = A / V = 1 + G / V. \quad (3.61)$$

Якщо підприємство має цілком сформовану структуру пасиву та вважає її для себе оптимальною, раціональним буде підтримувати цю структуру на встановленому рівні, тобто поряд із нарощуванням власних джерел фінансових ресурсів доцільно збільшувати у визначеній пропорції і обсяг кредитних ресурсів. Це означатиме незмінність коефіцієнта фінансової залежності або показника співвідношень між залученими та власними коштами підприємства (k_z), тобто справедливою буде така умова:

$$k_z = \frac{G}{V} = const \quad (3.62)$$

Звідси:

$$DG = DV \cdot k_z. \quad (3.63)$$

Використовуючи формули (3.62) і (3.63), а також отримані раніше співвідношення, насамперед (3.58), виведемо рівняння для розрахунку темпів приросту обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства за умови залучення ним додаткових кредитних ресурсів:

$$A \cdot V = DV \cdot (1 + k_z); \quad (3.64)$$

$$1 + k_z = 1 + \frac{G}{V} = \frac{A}{V} \quad (3.65)$$

$$V = \frac{K_r \cdot R_v}{1 - k_r \cdot R_v}; \quad (3.66)$$

Зі знайденого рівняння (3.66) видно, що темпи нарощування виробництва, виходячи з фінансових позицій, залежать від двох показників: рентабельності власних коштів підприємства і коефіцієнта реінвестованого прибутку. Згідно з формулою Дюпона, рентабельність власних коштів підприємства – це добуток трьох показників: рентабельності реалізованої продукції, ресурсовіддачі та структури авансованого капіталу, тобто:

$$R_V = \frac{P}{V} = \frac{P}{O} \cdot \frac{O}{A} \cdot \frac{A}{V} = R_A \cdot k_f \quad (3.67)$$

Роль наведених показників характерна тим, що вони певним чином узагальнюють усі аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства, його статику і динаміку. Складовим рівняння (3.68) притаманна галузева специфіка (і за ступенем важливості, і за тенденціями зміни), яку обов'язково потрібно враховувати у процесі фінансового управління виробничим потенціалом підприємства. Так, показник ресурсовіддачі може мати відносно невисоке значення у високотехнологічних капіталомістких галузях, в яких показник рентабельності реалізованої продукції, навпаки, буде порівняно високим. Отже, з урахуванням формули Дюпона, рівняння (3.67) можна трансформувати таким чином:

$$S = \frac{R_A \cdot k_f \cdot k_r}{1 - R_A \cdot K_f \cdot k_r} \quad (3.68)$$

Рівняння (3.68) є жорстко детермінованою багатофакторною моделлю, що характеризує залежність між рівнем ефективності використання виробничого потенціалу підприємства, який відображає збільшення (або зменшення) обсягів виробництва та реалізації, і основними показниками, які їх визначають: рентабельністю активів, коефіцієнтами фінансування активів та реінвестованого прибутку. Ці показники дають узагальнену комплексну характеристику різних аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства, зокрема:

- виробничого (рентабельність активів);
- фінансового (структура джерел коштів);
- організаційного (форма власності, дивідендна політика).

Кожному промислового підприємству, яке стабільно функціонує на ринку протягом певного періоду, притаманні цілком сформовані значення названих показників, а також тенденції до їх зміни. Якщо орієнтуватися на ці значення, тобто не змінювати усталеної структури активів і пасивів, а також нормативи використання прибутку (коефіцієнт реінвестування та норму розподілу прибутку на дивіденди), то темп приросту обсягів виробництва і реалізації можна прогнозувати (звісно, з певним ступенем точності) та

розраховувати за формулою (3.68). Якщо підприємство має намір нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції значно вищими темпами, то воно може зробити це такими способами:

- підвищенням коефіцієнта трансформації активів, передусім шляхом скорочення тривалості виробничо-реалізаційного циклу внаслідок впровадження відповідних технологічних інновацій;

- збільшенням рентабельності реалізованої продукції шляхом відносного скорочення витрат виробництва і обігу та проведення гнучкішої цінової політики;

- удосконаленням фінансової політики (оптимізацією співвідношення між залученими і власними коштами в загальній сумі джерел фінансових ресурсів);

- зміною дивідендної політики (зменшенням норми розподілу прибутку на дивіденди);

- налагодженням випуску нових видів продукції та вдосконаленням освоєних (виробничі інновації);

- проведенням ефективної інвестиційної політики щодо розширеного відтворення виробничого потенціалу на загальній інноваційній основі.

Отже, запропоновані методологічні підходи до формування та реалізації фінансового механізму управління дозволяють прогнозувати темпи економічного розвитку промислового підприємства на інноваційних засадах, досягнення яких відбувається шляхом підвищення рівня ефективності використання наявного виробничого потенціалу внаслідок застосування відповідних фінансових важелів і не вимагає нарощування виробничих потужностей, тобто залучення додаткових інвестицій.

Список використаних джерел до розділу III:

1. Петренко М. І., Драбовський А. Г., Петренко В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. : у 2-х т. / за заг. ред. М.І. Петренка. Вінниця : «МЕРКЬЮРИ-ПОДІЛЛЯ», 2018. Т.1. 432 с.

2. Петренко М. І., Драбовський А. Г., Петренко В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. : у 2-х т. / за заг. ред. М.І. Петренка. Вінниця : «МЕРКЬЮРИ-ПОДІЛЛЯ», 2018. Т.2. 405 с.
3. Ісаєнко В. А. Оцінка ефективності інноваційних проектів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 5. С. 26–27.
4. Хрущ Н. А. Аналіз структури фінансових посередників та їх роль в інвестиційному середовищі. *Регіональні перспективи*. 2003. № 4-5 (29-30). С. 153–154.
5. Статистика ринків : підручник для вищ. навч. закл. / ДАСОА Держкомстату України; Наук. ред. Н. О. Парфенцева. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. 863 с.
6. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2002. № 36. С. 266 (Із змінами і доповненнями від 16.10.2012 р. № 5460-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2014. № 2-3. С. 41).
7. Володін С. А., Шанда Л. В. Методичні підходи щодо інноваційного бізнес-проекування в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2009. № 11. С. 11–18.
8. Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. Москва : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. 272 с.
9. Гончарова Н. П., Перерва П. Г. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособ. Киев : Вира-Р, 1998. 367 с.
10. Медынский В. Г., Шаршукова Л. Г. Инновационное предпринимательство : учеб. пособ. Москва : ИНФРА-М, 1997. 240 с.
11. Березін О. В., Березіна Л. М., Бутенко Н. В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України : монографія. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2007. 193 с.
12. Лапковський В. Особливості удосконалення програми розвитку системи споживчої кооперації України. *Збірник виступів на Десятій науково-практичній конференції студентів вищих навчальних закладів Укркоопспілки*

«Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2013. Частина I. С. 21–25.

13. Про Програму подальшого реформування споживчої кооперації України : постанова XXI (позачергового) з'їзду споживчої кооперації України від 04.10.2012 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0007626-12>

14. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1991. № 47. С. 646 (Із змінами і доповненнями від 8.06.2017 р. № 2095-VIII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2017. № 32. С. 344).

15. Гайворонская С. А., Шилова И. В. Применение программных продуктов инвестиционного проектирования и маркетинга в высшей школе. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3 (105). С. 282–283.

16. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. 6-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 448 с.

17. Кузьмін О. Є., Князь С. В., Тувакова Н. В., Кузнєцова А. Я. Інвестиційна та інноваційна діяльність : монографія / За наук. ред. проф., д-ра екон. наук О. Є. Кузьміна. Львів : ЛБІ НБУ, 2003. 233 с.

18. Завлин П. Н., Васильев А. В. Оценка эффективности инноваций. Санкт-Петербург : Издательский дом «Бизнес-пресса», 1998. 216 с.

19. Шиндирук І.П. Удосконалення методичних підходів оцінки вартості боргових джерел фінансування. *Агроінком*. 2006. № 1. С. 58–65.

20. Статистика : учебник / И. И. Елисеева и др.; под редакцией И. И. Елисеевой. Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 448 с.

21. Никитин С. М., Семенов Е. К. Гиперинфляция : латиноамериканский опыт и Россия. *Деньги и кредит*. 1993. № 6. С. 42.

22. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

23. Тютюник В. Вплив інфляції на результати діяльності компанії. *Справочник економіста*. 2013. № 7 (июль). С. 16–26.

24. Петренко М. І., Драбовський А. Г., Іванюта П. В. Бізнес-планування: основа стратегічного розвитку підприємств в ринкових умовах : монографія. Вінниця : ВКІ, 2016. 627 с.
25. Про державний бюджет на 2018 рік : Закон України від 7 грудня 2017 р. № 2246-VIII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2018. № 3-4. С. 26 (Із змінами і доповненнями від 6.12.2018 р. № 2648-VIII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2019. № 1. С. 3).
26. Банковское дело : учебник / под. ред. О. И. Лаврушина. Москва : Финансы и статистика, 1998. 576 с:
27. Іванюта П. В. Методичний посібник з дисципліни «Статистика». Полтава : ПолтНТУ, 2007. 75 с.
28. Бутко А. Д., Заремба О. О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2008. 323 с.
29. Добровольська О. В. Оцінка економічної стійкості аграрних підприємств. *Інвестиції: Практика та досвід*. 2007. № 15. С. 12–17.
30. Методика проведення фінансового аналізу інноваційного проекту: Затверджено наказом Держіннофонду від 30 жовтня 1997 р. № 75. (Додаток до Положення про порядок формування та реалізації Регіональних інноваційних програм). URL : <https://www.sfii.gov.ua/>
31. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 7.02.2013 р. № 73. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 28 лютого 2013 р. за № 336/22868. (Із змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів від 31.05.2019 р. № 226).
32. Федулова Л. Н. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України. *Економіка України*. 2008. № 7. С. 24–36.
33. UNIDO. Организация объединенных наций по промышленному развитию. URL : <http://www.unido.ru>

34. Юшин С. О., Повна С. В. Проблема узгодженості інноваційно-інвестиційних проектів підприємств агропромислового комплексу із чинною системою державних прогнозів і програм. *Економіка АПК*. 2007. № 1. С. 77–83.

35. Іванчук О. В. Аналіз прийняття інвестиційних рішень за розрахунками ефективності та прибутковості інвестиційних проектів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 9. С. 87–90.

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

(Дибчук Л.В., Драбовська В.А.)

- 4.1. Взаємовідносини суспільства та маркетингу на сучасному етапі господарювання.
- 4.2. Цільова ринкова орієнтація підприємств споживчого ринку регіону.
- 4.3. Застосування логістики і маркетингу в економічному розвитку Вінницького регіону.
- 4.4. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств споживчого ринку регіону.
- 4.5. Вплив поведінки споживачів на маркетингові методи просування інноваційної продукції на споживчому ринку регіону.
- 4.6. Теоретико-прикладні аспекти педагогічних та дидактичних засад інноваційного розвитку іншомовної освіти майбутніх спеціалістів з маркетингу.

4.1. Взаємовідносини суспільства та маркетингу на сучасному етапі господарювання

Роль маркетингу в житті суспільства на сьогоднішній день недооцінена. Сутність сучасного маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпечення їх лояльності, налагодження і підтримки з ними сталих відносин.

Інформатизація, децентралізація та глобалізація суспільства сформували підґрунтя для переорієнтації суспільного укладу і зміни принципів постіндустріальної економіки на більш актуальні засади інформаційної економіки сталого розвитку. Зміна акцентів у світовій економіці зумовила зміну орієнтирів у концепції маркетингу.

Завдання маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що, у свою чергу, призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

По-перше, маркетинг є і має бути філософією бізнесу. Це вміння бачити бізнес очима покупців і підвищувати прибуток компанії за рахунок задоволення потреб клієнтів. Це – здатність зосередитись на потребах споживача, коли не можна сказати: «Ось вам наша продукція, будьте ласкаві її купувати» [1, с. 13].

По-друге, маркетинг – це одна із найважливіших функцій бізнесу. Це – передбачення бажань покупців, їх розпізнання і виконання. Це – виробництво потрібного товару в потрібний час і в потрібному місці.

Маркетинг як діяльність і філософія ведення бізнесу сприяє розвитку і становленню деяких важливих процесів у житті людей, а саме:

- структурування компаній. Маркетинг стає системо утворюючим елементом компаній;
- етика і мораль. Маркетинг як філософія стає морально-етичним цензором у компаніях різних сфер і розмірів;
- соціальна орієнтованість. Маркетингова філософія забезпечує соціальну орієнтованість компаній;
- розвага. Маркетинг сприяє розвитку емоційної складової життя, насичує товари та ринки елементами розваги.

Особливе місце в маркетингу займає тема етики і моралі. Ф. Котлер у своїй класичній праці «Основи маркетингу» наводить приклади критики маркетингу з боку громадськості [2, с. 571]. Так, критики звинувачують систему маркетингу в нанесенні шкоди споживачам за рахунок:

- високих цін;
- використання прийомів введення в оману;
- використання методів нав'язування товарів;
- продажу недоброякісних товарів;
- використання практики запланованого залежування товарів;
- низький рівень обслуговування знедолених споживачів.

На думку критиків, система маркетингу призводить до надмірного меркантилізму, насадженню штучного бажання, нестачі суспільно необхідних товарів, ерозії культури, надмірного політичного впливу бізнесу.

Маркетингово орієнтовані компанії прагнуть розгорнути свої бізнес-процеси обличчям до свого споживача і клієнта, а тільки в окремих організаціях під виглядом довгострокових маркетингових стратегій ховаються не цілком етичні методи ведення бізнесу, націлені на швидкі та ефективні результати, що сприяють популізму топ менеджерів, а зовсім не систематичного і ефективного розвитку бізнесу.

Саме маркетинг говорить про необхідність оцінки та використання стратегічних ресурсів компанії, намагаючись відвести керівників компаній від короткострокової наживи. Саме маркетинг намагається будувати довгострокові відносини з клієнтом, детально і докладно виявляти будь-які побажання своїх клієнтів. Саме маркетинг націлює виробництво на підвищення якості створюваних продуктів і пропонованих послуг. Важливо усвідомити реальну роль маркетингу в компанії, а не ту, яку їй відводять критики і недбайливі підприємці.

Підприємства все більше формують свою діяльність на засадах соціального маркетингу, який являє собою механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства. Проведення такої політики має бути вибором усвідомленим, який є основою цінностей і принципів компанії, які послідовно і на довгостроковій основі налагоджують комунікативні зв'язки із зовнішнім світом і всередині організації. Прикладом може слугувати благодійна акція «Даруючи життя». За умовами програми, 1 гривню від вартості кожної проданої одиниці продукції ТМ «АХА» та «START!» в магазинах METRO буде перераховано на спеціальний рахунок благодійного фонду «Серця майбутнього». Подібні акції дають людям можливість відчути свою причетність до благодійної та суспільно корисної діяльності, причому без значних зусиль з їхнього боку.

Соціальний маркетинг можна визначити як діяльність, спрямовану на дослідження потреб цільових груп з метою їх подальшого задоволення ефективними і конкурентоспроможними методами з урахуванням підвищення добробуту всіх суб'єктів суспільства. Важливо підкреслити, що під добробутом слід розуміти не тільки володіння матеріальними об'єктами, а й духовними, культурними та іншими соціальними благами, що сприяють задоволенню споживачів.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства, зміцненням в ньому регулюючих етапів і появою сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства. Концепція соціального маркетингу характерна для сучасного етапу, коли світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку.

Саме маркетинг часто привносить радість і задоволення в наше життя. Красиво оформлені товари, смішна реклама, яку ми можемо бачити як на екрані телевізора, так і на вулицях міста, приємне ставлення персоналу, з яким ми зустрічаємося щодня в магазинах та фірмах, що пропонують нам ті чи інші послуги і багато іншого, що змушує нас посміхатися і відчувати приємні емоції, є ніщо інше, як результат величезної і цілеспрямованої роботи маркетингових відділів компаній або маркетингових агентств.

Але незважаючи на це, маркетинг звинувачують у формуванні потреб і цінностей, на яких в подальшому буде базуватися спосіб мислення, спосіб життя, і безумовно, вибір споживача; у створенні штучних потреб, вихованні надмірних меркантильних уподобань та надмірного матеріалізму. Основними обвинуваченнями є наступні:

- 1) Штучні потреби та надмірний матеріалізм. Система маркетингу провокує надмірний інтерес до матеріальних цінностей. Про людей судять виходячи з того, чим вони володіють, а не з того, що вони з себе уявляють. Підприємці стимулюють потреби людей у товарах, впливаючи на їх свідомість

за допомогою реклами, а рекламні агентства використовують засоби масової інформації для створення матеріалістичних моделей хорошого життя. Споживачі працюють все більш наполегливо для того, щоб заробити необхідні кошти, їх покупки збільшують обсяги продукції, що випускається промисловістю, яка в свою чергу використовує засоби рекламної інформації для стимулювання потреб в тій продукції, що випускається.

Така критика перебільшує значення виробництва щодо формування потреб. Але навіть незначні придбання, на які може впливати реклама, призводять до повторних лише у випадку, якщо куплений виріб відповідає очікуванням споживача. А “провали” нової продукції підтверджують, що компанії не завжди спроможні контролювати попит.

На більш глибокому рівні на наші потреби та цінності впливають не лише виробники продукції, але і родина, і коло знайомих, і релігія, і етнічне коріння, і освіта. Якщо суспільство є дуже матеріалістичним, слід визнати, що це результат глибоких процесів соціалізації, що впливають значно більше на людину, ніж виробництво чи засоби масової інформації.

2) Забруднення культурного середовища та порушення етичних принципів. Нас весь час випробовують рекламою, зокрема рекламні паузи в серйозних програмах, рекламні щити псують природні пейзажі та архітектуру міст, рекламування товарів особистої гігієни тощо. Але підприємці зауважують, що реклама в основному споживається тими, для кого вона призначена.

Етика в широкому розумінні цього слова на даний момент стає основою діяльності будь-якої компанії. Кожен місяць проти якої-небудь компанії висуваються аргументи щодо її неетичної поведінки, зокрема «Форд» був змушений забрати із своїх рекламних проспектів зображення темношкірих людей. У Парижі під заборону потрапили будь-які рекламні зображення, які принижують жінок або чоловіків і можуть якось зачепити або образити людей через сексуальну орієнтацію та етнічну приналежність. На перший план виходить важливість порозуміння з людьми. Саме тому світові бренди все частіше відмовляються від сексистських сюжетів, образів та висловлювань,

враховуючи зміни в суспільній свідомості. На міжнародних рекламних конкурсах, таких як «Канські Леви», протягом вже декількох років у програму не потрапляють рекламні ролики з дискримінаційним контентом.

Результати численних досліджень, проведених зокрема й професійними асоціаціями, свідчать про зміну запитів, які висуває бренд споживач. Повага до людини, позитивізм, толерантність, соціальна відповідальність, свобода вибору – саме такою хоче бачити рекламу споживач у XXI столітті. Учасники дослідження Британської асоціації із стандартів у рекламі вважають, що реклама не повинна втрачати креативну складову, але має бути відповідальною стосовно суспільства [3, с. 15].

Зауважимо, що ГО «Асоціація маркетологів України» ефективно бореться з проявами дискримінації в рекламі, і, як результат, судові рішення про заборону такої реклами та штрафи, а часто просте зауваження спонукає її зникнення.

3) Вплив маркетингу на інших підприємців. Маркетингова діяльність однієї фірми може вплинути на діяльність інших та призвести до зниження конкуренції, а саме:

- придбання компанії-конкурента;
- маркетингова діяльність, що створює перепони стосовно виходу на ринок інших компаній;
- нечесна конкурентна маркетингова діяльність.

Стверджується, що коли компанії розширюються за рахунок поглинання конкурентів, а не через розробку власної нової продукції, це шкодить іншим компаніям та знижує конкуренцію (General Motors + Lotus; Ford + 75% Aston Martin + Jaguar; Fiat + Феррагі). Наприклад, в Україні Київстар + ТОВ «Голден Телеком».

Оскільки багато людей вбачають у бізнесі причину економічних та соціальних захворювань, час від часу у суспільстві виникають рухи, спрямовані на те, щоб «приборкати» бізнес. Найбільш важливими напрямками суспільного руху такого роду є конс'юмерізм (рух захисту прав споживачів) та

інвайронменталізм (рух захисту довкілля, яке знищується через максимізацію споживання).

- 4) Проблеми, що виникають при управлінні маркетингом:
- безпека товарів та гарантійні зобов'язання;
 - відображення вмісту на упаковці та маркуванні;
 - цінова дискримінація та ціни, що вводять в оману;
 - поглинання конкурентів та перепони для виходу на ринок;
 - зневажливе ставлення до споживачів;
 - неправдива реклама тощо.

Отже, в сучасних економічних умовах, коли запорукою економічного розвитку господарюючих суб'єктів є їх активна діяльність, в тому числі на споживчому ринку регіону, життєво важливими для топменеджерів стають знання та вміння вчасно та гнучко реагувати на вимоги та запити споживачів. Саме за рахунок таких знань і вмінь можуть бути забезпечені ефективні продажі товарів і послуг, підвищена загальна доходність підприємств споживчого ринку регіону.

4.2. Цільова ринкова орієнтація підприємств споживчого ринку регіону

Основна ідея маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому головне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегменту ринку, в якому тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для продукції.

Маркетингова діяльність – це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів. Маркетингова діяльність пов'язана з виконанням функцій

маркетингу і передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу – від задуму товару, його виробництва до задоволення потреб кінцевого споживача з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства. Наведене трактування має відповідну послідовність маркетингової діяльності підприємства, а отже, є процесом фактичного запровадження розробленої на підприємстві маркетингової програми, яка має три складові:

- цільова ринкова орієнтація;
- формування системи управління маркетингом;
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Зміст маркетингової діяльності наведений на рис. 1 є найбільш прийнятним для підприємств споживчого ринку регіону, а отже, потребує більш поглибленого розгляду.

Зокрема, автор відомого наукового видання «Прикладний маркетинг» В.В. Кулібанова визначає групу споживачів як сегмент ринку, що має однакову реакцію останніх на один і той же товар і комплекс маркетингу, що використовує підприємство. Процес визначення базового для підприємства ринку саме й передбачає його розподіл на окремі частини, в які об'єднуються споживачі за подібними потребами чи мотиваційними характеристиками [4, с. 102-104].

Однак знову поза увагою автора залишається визначення тих зусиль, які повинні здійснити підприємства для завоювання і утримання обраного цільового сегмента. Більш змістовно визначає сутність цільового ринку підприємства відомий український маркетинголог А. Войчак, який характеризує його як одне з головних маркетингових понять та основний напрям концентрації корпоративних ресурсів під час здійснення виробничо-господарської і маркетингової діяльності в умовах конкуренції [5, с. 113]. Разом з тим автор підкреслює, що цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої діяльності, акцентуючи таким

чином увагу на необхідності методичного забезпечення процесу обрання найбільш доцільної для підприємства групи споживачів.



Рис.4.1 Процес маркетингової діяльності підприємств споживчого ринку регіону

Цільова ринкова орієнтація підприємства - це класично відомий у теорії маркетингу процес сегментації ринку, обрання цільових ринкових сегментів і їх оцінка, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню

до них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства - це не тільки сегментація ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства. Сегментація не має цінності сама по собі. Її користь – у подальшому позиціонуванні, тобто у визначенні сегментів ринку, в яких підприємство має намір працювати.

Для подальшого обрання цільового ринкового сегмента потрібна сегментація, а також вона потрібна для вибору стратегічної моделі маркетингової поведінки. У свою чергу модель маркетингової поведінки визначається на рівні кожного підприємства, залежить від поставленої мети і являє собою його стратегічну ринкову поведінку, яка визначається сукупністю дій, пов'язаних із реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі завдяки вибору найбільш доцільної ринкової стратегії підприємства.

Основною підставою для сегментації ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність з меншими витратами на пошук цільових клієнтів. Для підприємств споживчого ринку регіону головна мета полягає не стільки в обранні групи споживачів, а у більш повному визначенні їх потреб. Найчастіше, обираючи цільовий ринок, підприємства споживчого ринку регіону орієнтуються на обмежений сегмент ринку (групу споживачів), що висуває до конкретної товарної пропозиції чи послуги схожі вимоги, які одночасно відрізняються від вимог і побажань інших сегментів ринку.

Підприємства споживчого ринку регіону, орієнтуючись на процес сегментації, повинні обрати за мету максимальне проникнення підприємства на обрані сегменти, замість розпилення зусиль на весь ринок, і максимальне задоволення потреб споживачів на обраних сегментах. Основні цілі сегментації ринку для підприємств споживчого ринку регіону визначаються як:

- пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі;

- виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти;
- концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств за рахунок підвищення прибутковості роботи з обраними споживачами.

Існує велика кількість методичних підходів до сегментації ринку, однак доцільно спиратись, в першу чергу, на таке поняття, як етап життєвого циклу діяльності підприємства. Рекомендовані методи та послідовність процесу сегментації для даних підприємств наведені на рис. 2. У межах даних рекомендацій розглядаються два етапи життєвого циклу діяльності підприємств - створення підприємства та вихід на незнайомий ринок, зростання і сталого розвитку підприємства.

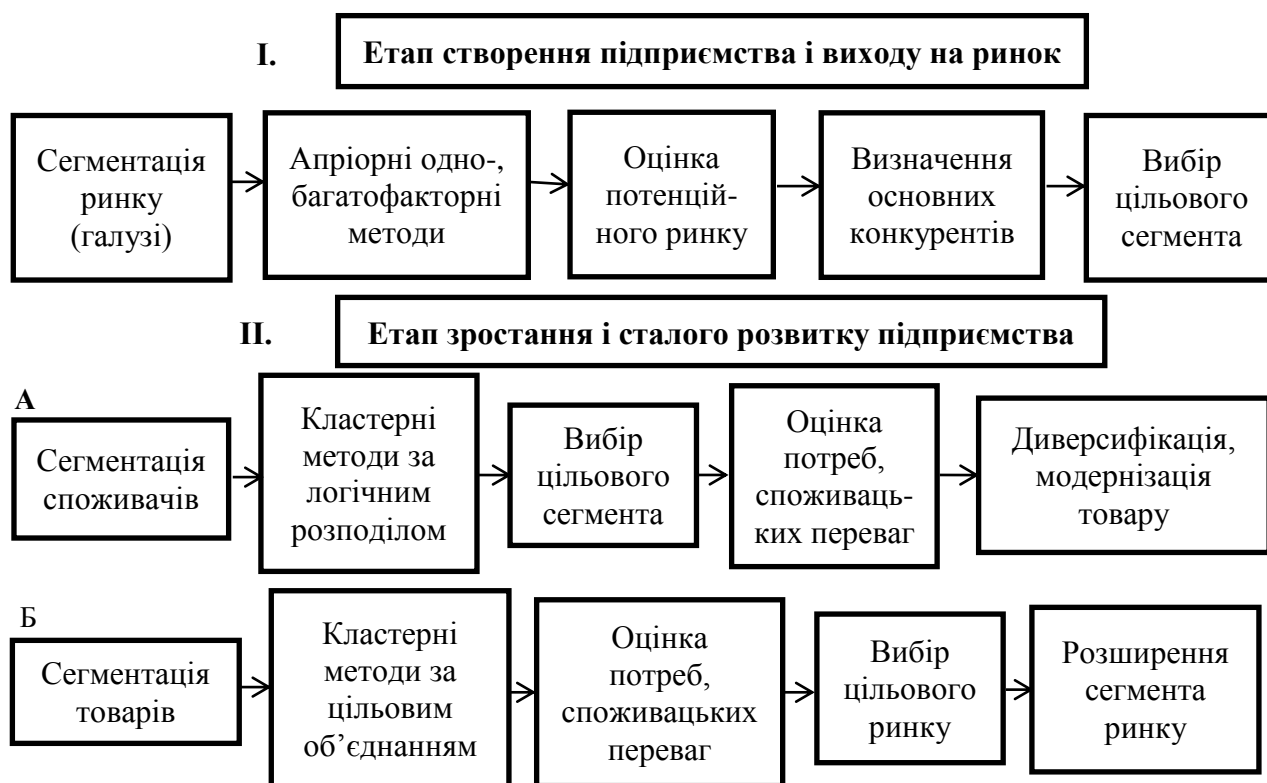


Рис.4.2 Методи та послідовність сегментації для підприємств споживчого ринку регіону

Існує традиційний підхід щодо визначення принципів ефективної сегментації, який поєднує такі принципи: вимірність споживацьких характеристик; реальність (достатність) сегмента; відмінність сегментів; схожість (однорідність) споживачів; досяжність споживачів; стабільність сегментів; дієвість [6, с. 223-225].

Пропонуємо найбільш доцільні критерії сегментації ринку для підприємств споживчого ринку регіону (табл. 1). Беручи до уваги, що кінцева мета сегментації - розробити адекватну стратегію, то набір критеріїв визначається саме з урахуванням особливостей ринку, категорії та цілей компанії. Тому для сегментації можуть використовуватися як психографічні або соціально-демографічні, так і інші критерії.

Таблиця 4.1. Критерії сегментації ринку за відповідними ознаками для підприємств споживчого ринку регіону

Ознаки класифікації		Зміст критеріїв	
		об'єктивні	суб'єктивні
Неспецифічні для маркетингової діяльності	Географічні	Регіон, область, місто, чисельність і щільність населення	Клімат
	Демографічні	Вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, національність	Життєвий цикл сім'ї, релігія
	Соціально-економічні	Різновид занять, рівень доходів, житлові умови, рівень освіти, соціальний клас	-
Специфічні для маркетингової діяльності	Психографічні	-	Спосіб життя, стиль життя, особистість
	Поведінкові	-	Пошук вигоди, частота користування, ступінь випадковості купівлі, лояльності та обізнаності, рівень активності, емоційне ставлення до товару

Виходячи з того, що підприємства споживчого ринку регіону здійснюють

діяльність на відомому за географічними, демографічними та соціально-економічними критеріями сегмента ринку, для них доцільно акцентувати увагу на специфічних для маркетингової діяльності критеріях (психографічних і поведінкових). У такому випадку рекомендується розглядати такий критерій, який характеризує очікувані для споживача вигоди, що полягають в умовах використання чи придбання товару. Зміст визначеного критерію полягає у тому, що групуються не споживачі товарів, а саме ті вигоди, які він отримує від даного товару. Ідентифікація споживача по відношенню до групи за вигодами, необхідна для того, щоб обраний товарний асортимент, система обслуговування і взаємовідносин були сконцентровані на тих позиціях, які здатні принести найбільший успіх і гарантовано сприяти формуванню вигоди від операції як для споживача, так і для підприємства.

Щоб провести сегментацію, необхідно виділити всі потреби (або обставини споживання, або обставини покупки), систематизувати їх і запропонувати свої переваги та програму обслуговування для кожної групи. Внаслідок цього ставлення підприємства до роботи із споживачами змінюється. По-перше, навіть невелике підприємство може без істотного розпорощення фінансових засобів функціонувати в декількох сегментах. По-друге, змінюється ставлення до покупця (клієнта), яке формується на засадах задоволення тієї вигоди, потребу в якій він відчуває в даний момент.

Вибираючи цільовий сегмент ринку необхідно орієнтуватися на ті умови і риси, які притаманні підприємствам споживчого ринку регіону. Саме тому рекомендується враховувати такі положення:

- універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи;
- процес прийняття рішень щодо доцільності тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже, в ньому можливе коригування;
- обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та надати можливість підприємству реалізувати свої

конкурентні переваги;

- відсутність достатньої кількості фінансових і кадрових ресурсів, брак часу не завжди дозволяють здійснити повноцінне дослідження всього ринку, що і визначає потребу в спрощеній методиці вибору ринкового сегмента;

- для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже, кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення і подальшої адаптації до можливостей і умов діяльності конкретного підприємства.

Вибір цільових сегментів здійснюється в два кроки. На 1-му здійснюється розробка профілю цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування.

2-й крок передбачає критеріальну оцінку виділених сегментів, у рамках яких розглядається їх відповідність низці маркетингових критеріїв успішності позиціонування на них продуктів. Розглядають декілька критерійних оцінок: відповідність місткості сегмента, відповідність обраного сегмента місії і цілям підприємства, ефективність роботи на обраному сегменті, доступність сегмента для підприємства, сталість сегмента, сумісність сегмента з ринком основних конкурентів тощо. Окрім оціночних критеріїв, доцільно враховувати ті критерії-обмеження, які або відразу оцінюють неможливість діяльності підприємства у сегменті, або дозволяють оцінити цю можливість як проблематичну, а діяльність підприємства як надто ризиковану. Основні критерії оцінки цільового ринку, а також показники, за якими вони розраховуються, наведені на рис. 4.

Грунтовно проаналізувавши цільовий сегмент ринку, здійснюється процес вибору стратегії охоплення ринку. Увага приділяється вибору доцільної стратегії, яка відповідає потенційним можливостям підприємства, а саме стратегії розпорощення протиставляється стратегія концентрації зусиль на доступному для підприємства сегменті.

Особливості, що притаманні підприємствам споживчого ринку регіону, які полягають у деяких фінансових, кадрових і виробничих можливостях, визначають важливість процесу позиціонування.

Позиціонування передбачає розробку комплексу маркетингу для конкретного товару, конкретної групи споживачів, який сприймається останніми як ідеальний. Саме тому, щоб завоювати і утримати споживача, підприємству необхідне глибоке розуміння потреб споживачів, також процесів здійснення покупки.



Рис 4.3 Критерії та показники оцінки цільового сегмента для підприємств споживчого ринку регіону

Для підприємств споживчого ринку регіону рекомендується застосовувати чотирьохрівневу систему позиціонування, яка передбачає позиціонування наступних суб'єктів – споживчого ринку регіону, галузі діяльності, товарної номенклатури, відповідного асортименту, окремої товарної марки тощо (рис. 5).

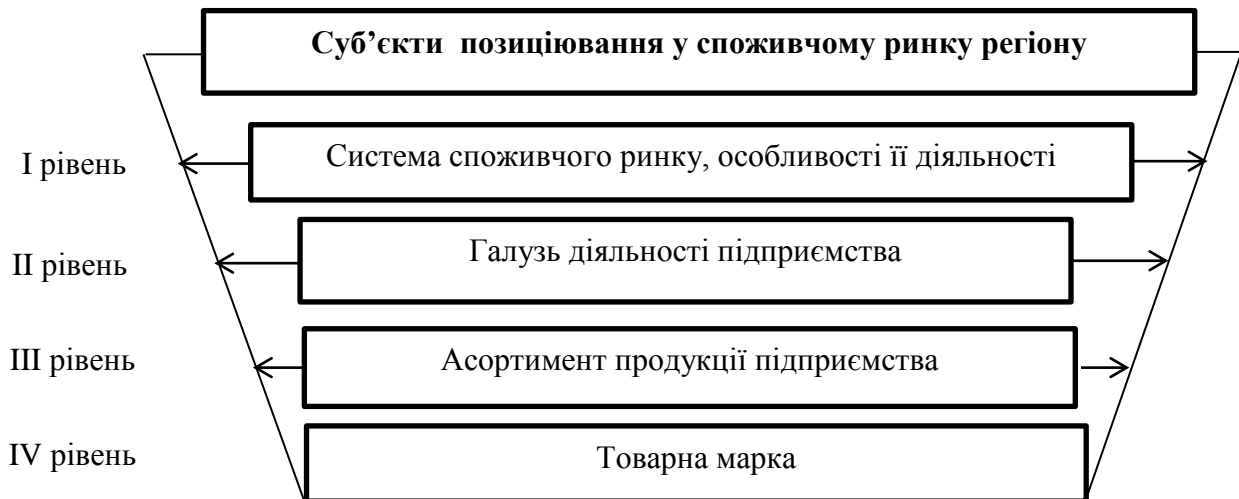


Рис. 4.4 Рекомендовані суб'єкти позиціонування для споживчого ринку регіону

Процес позиціонування рекомендується здійснювати у такій послідовності:

- на першому етапі визначається концепція позиціонування, за якою формується образ товару (товарної марки), який ґрунтується на потребах споживачів;
- на другому етапі розробляється стратегія позиціонування, за якою формується і запроваджується комплекс маркетингових заходів, направлених на доведення концепції позиціонування до цільових споживачів;
- третій етап передбачає оцінку ефективності позиціонування і визначення ступеню досягнення зазначених цілей (рис. 4.6).

Процес позиціонування товару для підприємств споживчого ринку регіону передбачає, в першу чергу, визначення тих конкурентних переваг, якими володіє товар у конкурентів. Наступний захід направлений на позиціонування споживчих переваг власного товару з метою отримання інформації про існування незадоволених конкурентами потреб. І тільки згодом здійснюється

попозиціювання власного товару за тими очікуваними вигодами, які є у споживача цільового сегмента.

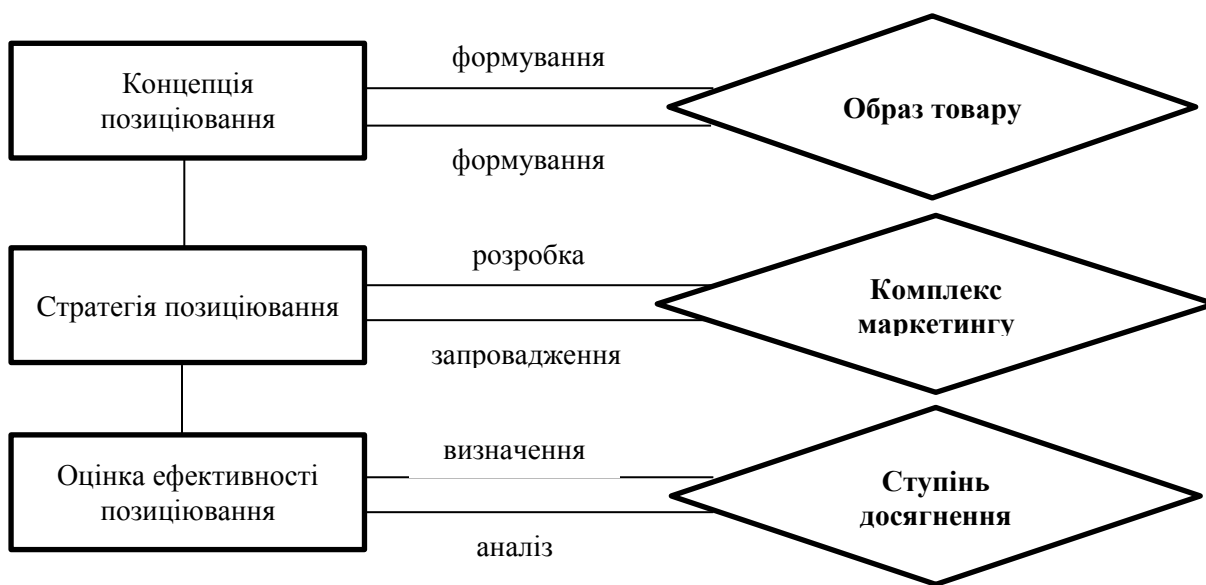


Рис. 4.5 Процес позиціювання для підприємств споживчого ринку регіону

При позиціюванні товару підприємствами споживчого ринку регіону можливі два варіанти поведінки:

1) позиціювання поруч з одним із діючих конкурентів з метою завоювання своєї частки ринку, застосовується за умов коли:

- підприємство має можливість створити товар за своїми властивостями кращий, ніж у конкурентів;
- попит на даний товар не задоволений;
- підприємство може запропонувати нижчу, ніж у конкурента ціну;
- запропонований товар відповідає сильним сторонам підприємства (технологія, кваліфікація кадрів, наукові розробки тощо);

2) розробка товару, що не існує на ринку, але попит на нього сформувався. Для реалізації такого варіанта необхідне існування таких умов:

- технічні можливості для виробництва товару;
- економічні можливості в межах рівня цін, що планується;
- достатня кількість потенційних покупців майбутнього товару.

Результат позиціювання - це конкретні маркетингові дії з розробки, розповсюдження і просування товару на ринок.

Хоча сегментація і позиціювання визначаються досить рідкісними маркетинговими технологіями для підприємств споживчого ринку регіону, головними аргументами на користь їх постійного використання є: формування розуміння не тільки потреб споживачів, але і їх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; врахування особливостей окремих сегментів при розробці планів маркетингової діяльності, внаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності.

Дана послідовність ринкової орієнтації підприємств набуває актуальності не тільки в умовах розвиненої ринкової економіки, а й у період її невизначеної позиції, що пов'язано з потребою у формуванні сталої позиції підприємства на ринку, можливості уникнути ризикових ситуацій.

4.3. Застосування логістики і маркетингу в економічному розвитку Вінницького регіону

Важливими складниками ринкової системи господарювання є логістичні послуги. Саме завдяки засадам логістики і застосуванню на практиці принципів та методів щодо організації логістичних процесів (необхідний товар, у потрібній кількості, гарантованої якості, у необхідне місце, у належний час) забезпечується налагодження, безперебійний рух матеріалів, ресурсів і готової продукції від виробника до споживача.

Сучасна глобалізація економічних відносин на світовому ринку, розвиток існуючих і створення нових міжнародних транспортних коридорів, торгово-транспортних мереж, розвиток логістичної інфраструктури, експансія технологій підтверджують важливість для України розвитку ринку логістичних послуг, який у світі переживає бурхливий розвиток і оцінюється більш як у 5 трл. дол., щороку зростаючи на 4-5% [7, с. 424].

Незадовільна ситуація на внутрішньому ринку логістичних послуг, зокрема у Вінницькому регіоні, недостатня увага до маркетингових аспектів логістичної діяльності підприємств вимагає більш глибокого науково-практичного обґрунтування ряду питань, що зумовлює актуальність теми дослідження.

У даному параграфі проведено аналіз логістичних послуг та визначено фактори, які впливають на ефективне функціонування ринку логістичних послуг регіону; досліджено взаємозв'язок маркетингу і логістики в економічному просторі; викладено авторське бачення шляхів активізації таких процесів у Вінницькому регіоні.

Логістика значно впливає на розвиток ринкових відносин, що призводить до зниження витрат на рух товарів (складування, розвантаження, відправка продукції), до поживленого зростання конкуренції на продукцію та сервіс, раціонального використання ресурсів, ефективного функціонування галузі виробничої інфраструктури [8, с. 219]. В умовах загострення конкуренції між виробниками продукції, логістична діяльність набуває свого безпосереднього статусу і значення, але залишаються проблемними забезпечення її функціонування та підвищення її ефективності.

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють одне одного, а тісно взаємозв'язані й взаємозалежні. Отже, сутності логістики і маркетингу тісно переплітаються у процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах. Первинними є функції маркетингу, що відповідає питанням «що потрібно?»; функції логістики вторинні, вона відповідає питанням «як це зробити?». Маркетинг і логістика є рівноправними частинами єдиного цілого – системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу і логістики підвищується як ефективність збуту, так і усього підприємства.

Комплекс маркетингу має тісний зв'язок з логістичними послугами:

- **Product:** набір основних (транспортування, складування, зберігання) та супутніх (інформування, пакування, фасування, мерчендайзинг тощо) послуг, що їх надає підприємство споживачеві.
- **Price:** тарифи на перевезення та виконання інших логістичних послуг; знижки, націнки, умови платежів та кредитування споживачів.
- **Place:** місце розташування логістичних структур (складів, митниці тощо), наявність філіалів і представництв у регіонах, що робить фізично доступною логістичну послугу споживачам. Оптимальне місце розташування фірми, яка надає послуги, уже дає значну конкурентну перевагу.
- **Promotion:** інструментарій цього складника є традиційним для підприємства, що працює для споживачів, а саме: реклама, корпоративний стиль, публік рилейшнз, стимулювання збуту послуг, прямий маркетинг. Однак у сфері послуг, де вкрай важливим чинником для споживача є репутація компанії, зростає роль публік рилейшнз [9, С. 69].

Логістичні оператори і логістичні компанії намагаються чітко реагувати на вимоги підприємств-замовників та постійно покращувати якість обслуговування, керуючись в своїй діяльності основними принципами логістики. Кон'юнктура ринку перспективна, але поряд з цим існує дефіцит якісних і недорогих послуг.

На сучасному ринку логістичних послуг можна виділити три основних напрями:

- виконання перевезень і експедирування вантажів транспортом різних видів;
- надання складських послуг;
- надання послуг з інтеграції, а також керування ланцюгами постачань.

На думку експертів, структура українського ринку логістики така: транспортування – 89%, зберігання – 8%, експедирування – 2%, управління ланцюгами постачань – 1%.

Провайдери логістичних послуг за ступенем інтегрованості з бізнесом замовника, кількості реалізуючих логістичних функцій, а також рівнем доступу до міжнародних і регіональних ринків збуту поділяються на чотири основні групи:

1) 2PL-провайдери – вузькоспеціалізовані логістичні посередники, що пропонують виконання окремих задач, зокрема, це транспортні компанії, експедитори, склади загального використання, вантажні термінали, митні брокери, агенти, страхові компанії, фірми з надання інформаційно-консалтингових послуг у галузі логістики тощо.

2) 3PL-провайдери (Third Party Logistics Providers) пропонують комплексний логістичний сервіс, тобто, беруть під свій контроль декілька або всі логістичні функції. Вони забезпечують функціонування найважливіших складових всього ланцюга розподілу. Подібні відносини будують на основі довгострокових договорів, нерідко із закріпленням матеріальної відповідальності логістичних провайдерів за якість функціонування відповідної частини логістичного ланцюга.

3) 4PL-провайдери (Fourth Party Logistics Providers) – компанії, які використовують системний підхід до управління всіма логістичними бізнес-процесами замовника та координують дії компанії і її ключових контрагентів у ланцюгу поставок. Причому можуть це робити як самостійно, використовуючи власні реальні фізичні активи, так і залучаючи сторонніх виконавців.

4) 5PL-провайдери – логістика електронної комерції – управління всіма компонентами ланцюга поставок за допомогою електронних засобів інформації. Логістика електронної комерції охоплює стратегічне планування та розвиток усіх необхідних для електронних угод логістичних систем та процесів, а також адміністративне та операційне забезпечення для їхнього фізичного виконання [10, с. 5].

Близько 90% компаній, що надають логістичні послуги на ринку України – 2PL-провайдери. Сегмент ринку послуг 3PL-провайдерів перебуває на стадії зародження, і основними гравцями на ринку поки що є міжнародні компанії,

зокрема «Kuehne&Nagel», «FM Logistic», «DHL Danzas» тощо, які характеризуються значними фінансовими можливостями та відпрацьованими зв'язками з транснаціональними клієнтами.

Серед національних логістичних 3PL-операторів заслуговує на увагу компанія «Українські вантажні кур'єри (УВК)», яка надає широкий спектр логістичних послуг на ринку України з 2001 року. Постійними клієнтами УВК є більше 350 компаній [11].

У Вінницькому регіоні в основному надаються транспортно-експедиційні послуги та послуги складування, надання інших логістичних послуг поки що не розповсюджено. Але не всі підприємства в Україні на сьогоднішній момент готові користуватися послугами професіоналів у цій сфері через занадто високу вартість логістичних послуг (вартість цих послуг складає приблизно 15-25% від вартості товару). Хоча більшість автотранспортних компаній в Україні надають якісні послуги, конкуренція тут набагато вища, ніж в сегменті складських послуг, і тому їх вартість більш-менш прийнятна [12, с. 64].

Основними транспортно-експедиційними послугами, що пропонують організації у м. Вінниця, інформація яких знаходиться у вільному доступі в мережі Інтернет є:

- автобусні перевезення («Ден Тревел», «Гюнсел», АТП Слободянюк, Сергій Кривешко);
- автомобільні вантажоперевезення («Гранд-авто», «Синхрон», «Нова пошта»);
- послуги залізниці та річкового транспорту;
- вантажні авіаперевезення (Internationale Container Transport);
- перевезення вантажів рефрижераторами (Сардонікс) тощо [13, с. 38].

Логістичні компанії, як правило, надають вузькоспеціалізовані послуги: транспортування, складське зберігання, декларування (митні послуги), підготовка експортно-імпортової документації, послуги зі зв'язку із 2 закордонними постачальниками тощо.

Компаніями, які надають розширений перелік логістичних послуг є: «Вінлогістікс», «Делівері», «Універсальна логістична компанія», «Укрпродлогістика». Клієнтам пропонується доставка вантажу на склад компанії або до дверей клієнта, послуги по упаковці вантажу та його індивідуального страхування і зберігання. Для клієнтів розроблена гнучка система знижок. Надається можливість скористатися послугами індивідуального менеджера, а також додаткові можливості: відстеження вантажів і управління доставками (зміна одержувачів, встановлення і зняття заборони на видачу вантажу, виписка рахунків, оформлення квитанцій на відправлення вантажів та інші послуги) [14, с. 77].

Основними проблемами, пов'язаними з ринком логістичних послуг у Вінницькій області є:

- Відсутність швидкісної Інтернет-мережі по всій території області, що сповільнює комунікативні зв'язки між виконавцем і замовником (документообіг, відстеження місцезнаходження товару, пошук і надання необхідної інформації в цілому).
- Низька якість доріг призводить до збільшення часу доставки вантажів, до пошкодження самого транспортного засобу, що спонукає логістичні компанії збільшувати вартість перевезення. З іншого боку, значне перевантаження транспортних засобів в цілях економії призводить до руйнації дорожнього покриття і підвищення рівня аварійності.
- Низький рівень розвитку повітряного та водного транспорту. Через низьку платоспроможність замовників логістичних послуг та їх високу собівартість, переважає використання залізниці та автомобільного транспорту. Але залізничний транспорт працює на межі можливостей, тому що його виробнича фаза фізично спрацьована і морально застаріла, потребує оновлення і модернізації.

Складні схеми оформлення вантажів державними структурами (екологічна інспекція, фітосанітарна, санепідеміологічна), а також митне оформлення вантажів зумовлює простій вантажів та транспортних засобів,

збільшуючи терміни постачання та собівартість перевезення. Зокрема, при оформленні сільськогосподарської продукції товар для митного оформлення і фітосанітарного контролю повинен знаходитись у транспортному засобі на території митниці (для попереднього огляду інспектором та відбору зразків у лабораторію). Лабораторні дослідження проводяться протягом 3-х днів, видається фітосанітарний сертифікат. Тільки після цього можливе подальше митне оформлення вантажу. Отже, додаються витрати на простій транспортного засобу та за кожен добу перебування на території митниці. Це стосується і залізничного транспорту: простої вагонів через довготривале оформлення необхідної документації на вантаж.

- Недостатня кількість укомплектованих за сучасними стандартами і нормами складських приміщень. Наприклад, Вінницька область займає одне з перших місць з розвитку садівництва в Україні. У камерах регульованого газового середовища яблука зберігаються до липня, що дає можливість пошуку більш вигідних умов реалізації протягом тривалого часу. Через високу вартість побудови таких сучасних складів, більшість виробників реалізують продукцію одразу за низькими цінами.

Отже, в сучасних умовах виходу українських підприємств на європейський ринок найуспішнішими вважаються ті компанії, які мають добре налагоджені логістичні механізми. Основна ідея полягає в тому, що всі стадії виробництва, транспортування та збуту розглядались як єдиний безперервний процес переміщення продуктів праці та пов'язаної з ними інформації.

4.4. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств споживчого ринку регіону

Останнім часом в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби, все більшого значення набуває підхід орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження

між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який з часом може перетворитись у покупку. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повині бути спрямованні на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренда. На сьогодні бренд-менеджмент стає одним із найголовніших інструментів, який впливає на вартість продукції підприємства. У свою чергу, основним засобом формування бренда залишаються маркетингові комунікації.

Зараз цінова конкуренція поступилася актуальністю проблемі оптимального позиціонування, а зниження впливу реклами на споживача привернула увагу виробників на використання інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій як напрямку скорочення відносних витрат на просування бренду, збільшення ефективності цього процесу. Концептуально змінилося визначення брендингу із «складового синтетичного елементу маркетингових комунікацій» на «головний орієнтир діяльності підприємства». Бренд-менеджмент інтегрував сучасні концепції маркетингу, став його концентрованою дієвою відособленою концепцією. Боротьба за споживача в комунікаційній або в інформаційній площині формує економічну стратегію просування брендів та є важливою складовою системного підходу до загального розвитку та управління брендами. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщується в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення [15, с. 126].

Встановлюючи зв'язок бренду зі споживачем, бренд-маркетингова комунікація є особливим інструментом взаємодії бренду з навколишнім середовищем, в результаті якої передбачаються зміни в мотивації та діяльності людей, що сприяють формуванню традиційного образу бренда, як соціального об'єкта, та стимулюють споживача до здійснення покупки. Бренд-маркетингові комунікації можна визначити і як управлінський інструмент, що залучає до

спілкування споживачів, виробників, утворює масштабний соціальний контекст, має прояв у масових та міжособистісних формах. У контексті системного підходу до створення, розвитку та просування брендів бренд-маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового механізму, який працює в рамках теорії Marketing mix. Аналізуючи вплив рекламної діяльності на розвиток брендів, справедливо можна вважати систему комунікацій бренд-менеджменту однією з найголовніших функціональних складових процесу брендингу [16, с. 54].

Головним інструментарієм загальної системи бренд-менеджменту є сукупність бренд-маркетингових комунікацій, комплексом взаємопов'язаних елементів, де вплив одного інструменту підсилює дію інших, що забезпечує ефективність всієї сукупності. Систему бренд-маркетингових комунікацій можна розглядати як важливий компонент системного підходу до розвитку, просування, управління брендами, як елемент управлінської тріади: архітектура – дистрибуція – бренд-комунікації. Споживачі віртуально спілкуються з брендами через арсенал засобів маркетингових комунікацій, покупці дізнаються про існування брендів завдяки наполегливості інформаційного змісту та системності трансляції, починають сприймати їх відмінності, а з часом сприймають їх актуальність. Визначений арсенал засобів комунікацій та зв'язків, взаємний вплив між ними потребують системного підходу до управління ними, що передбачає наявність загального способу мислення і підходу щодо організації і управління розвитком брендами.

Саме системний підхід до управління розвитком брендів дозволяє спростити розуміння складного процесу через розгляд їх складових. В основі системного підходу до управління брендом лежить поняття системи як певної цілісності, що складається із взаємозалежних елементів (архітектури, дистрибуції та бренд-маркетингових комунікацій), кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого. Кожний елемент системи управління розвитком брендів виконує власні задачі. Головною задачею бренд-маркетингових комунікацій є ефективно просування брендів від виробника до

споживача.

Зброєю бренду називають саме маркетингові комунікації, оскільки вони можуть розкрити те, чого не видно, показати основні відмінності, приховані упаковкою, дуже часто схожою на конкурентну [17, с. 167-180]. Ефективність бренду забезпечується багатьма факторами, які потребують інтегрованого, сфокусованого управління точками контакту, починаючи з товару або послуги і закінчуючи управлінням каналами розподілу, рекламою, Інтернет-сайтами, мовою, етикою організації тощо. Комунікації є засобом управління репутацією як бренду, так і компанії. Кожен товарний асортимент повинен утримувати товари-флагмани, що демонструють основну цінність і головну ідею бренду. Комунікація щодо таких продуктів дуже важлива, бо вона дозволяє розкрити зміст і ціль бренду [17, с. 16, 40]. Управління точками контакту брендів зі споживачами має передбачати розгляд альтернативних варіантів поєднання бренд-маркетингових комунікацій, вибір оптимальних поєднань через розрахунок ефективності та поточний контроль за їх застосуванням.

Вчасність реагування на зафіксовану невідповідність бажаним результатам сприятиме зростанню ефективності просування брендів, посиленню їх позитивного іміджу та продовженню життєвого циклу брендів. Особливості незмінних візуальних і аудіосимволів формують ауру брендів, яка є його енергетичним джерелом, що забезпечує їм зв'язок із споживачами. Інтеграційний вплив бренд-маркетингових комунікацій на формування капіталу бренду відбувається завдяки процесу переконання, матриця якого наведено на рис.4.6.

Бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду. Так, система бренд-маркетингових комунікацій для просування індивідуального бренду може поєднувати практично будь-які комунікації через необхідність встановлення єдиного зв'язку зі споживачем; розгалужена архітектура ускладнює процес спілкування та вимагає визначення таких комунікацій, які

володіють здатністю встановлювати багатовекторний зв'язок (друкована реклама, Інтернет).

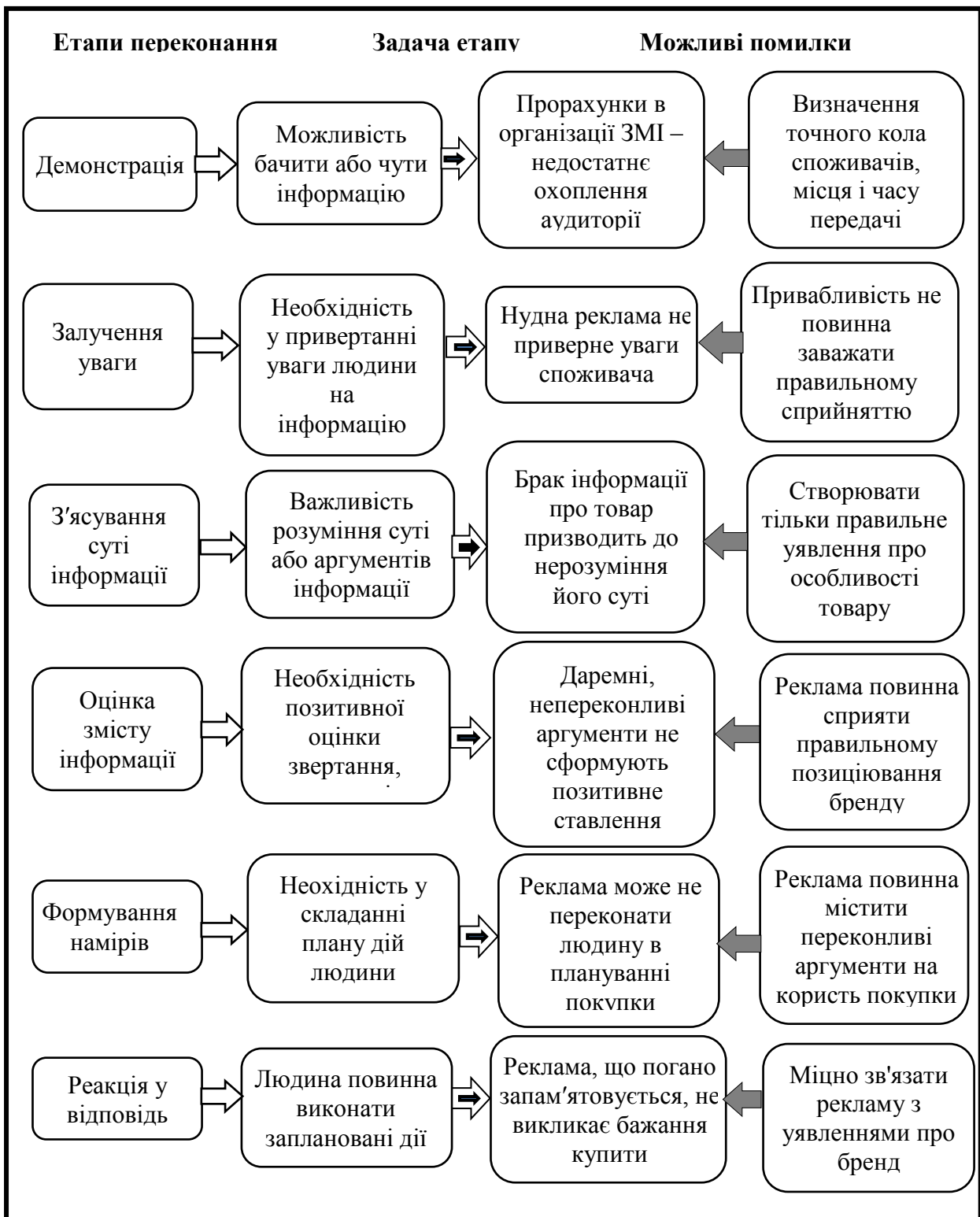


Рис.4.6 Матриця процесу переконання споживача
*сформовано автором [17, с. 127-273]

Водночас є і взаємний вплив комунікативних процесів на визначення архітектури, тобто необхідність використання певної ефективної бренд-маркетингової комунікації може спровокувати коригування архітектури бренду. У результаті дослідження вектору впливу окремих елементів системи управління розвитком бренду та їх місця в системі бренд-менеджменту зроблено висновок, що архітектура бренду є його внутрішньою складовою, а дистрибуція та комплекс бренд-комунікацій – зовнішніми складовими, взаємний вплив яких підтримує рівновагу розвитку та певним чином коригує систему управління брендом. Зокрема, аудіювання архітектури брендів може призвести до зміни бренд-маркетингових комунікацій, що вимагає контролю та аналізу ефективності нової комунікації, тобто певних змін системи управління брендами, більше того, еволюція бренд-маркетингових комунікацій безпосередньо створює умови для формування відповідних елементів бренд-менеджменту. Так, поява таких бренд-маркетингових комунікацій, як SMM та SEO з часом сприяла появі нових управлінських посад у відділах бренд-менеджменту.

Реалізація бренд-маркетингових комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг. Визначення оптимального поєднання окремих інструментів, співвідношення між ними та виокремлення пріоритетних залежить від характеру брендів, стратегії розподілу, цільової аудиторії, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-маркетинговими комунікаціями, а послідовне виконання бренд-маркетингових комунікативних планів підтримує необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їх просування та максимізує їх ефективність. Схематично вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів (формування обізнаності споживачів та асоціативного сприйняття) зображено на рис. 4.7. Враховуючи стрімкі темпи розвитку сучасних інформаційних-, технічних-, маркетингових- та бренд-технологій, передбачаємо, що основний перелік бренд-комунікацій може бути розширений

появою нових інструментів, що опинилися за межами рис.4.7 та даного дослідження.

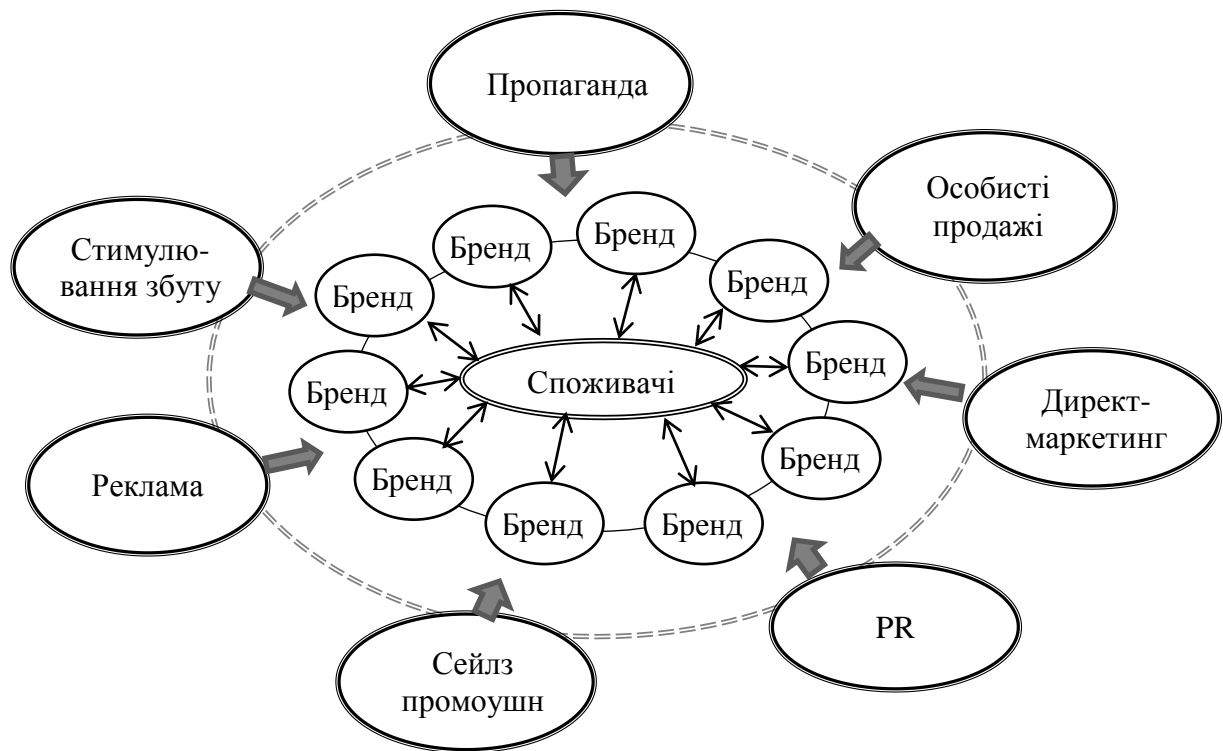


Рис.4.7 Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживача
*сформовано автором

Вибір точної комунікативної стратегії допомагає підкреслити ідентичність бренду та його переваги завдяки вдало обраним засобам комунікації, що може змінити позицію бренду за рахунок переносу необхідних акцентів на іншу частину ідентичності бренду. Вибір певних інструментів із системи засобів бренд-маркетингових комунікацій обумовлено відповідними комунікативними задачами (змінною або посиленням іміджу, характеру відносин «бренд-споживач», вихід на більш широкий ринковий сегмент).

Схема впливу бренд-маркетингових комунікацій (через корекцію іміджу), цільової аудиторії, ідентичності та переваг бренду на його позиціонування зображено на рис. 4.8.

Отже, перелік бренд-маркетингових комунікацій необхідно формувати до комунікативної задачі, що дозволяє мінімізувати витрати та збільшити

ефективність комплексу бренд-маркетингових комунікацій в цілому.

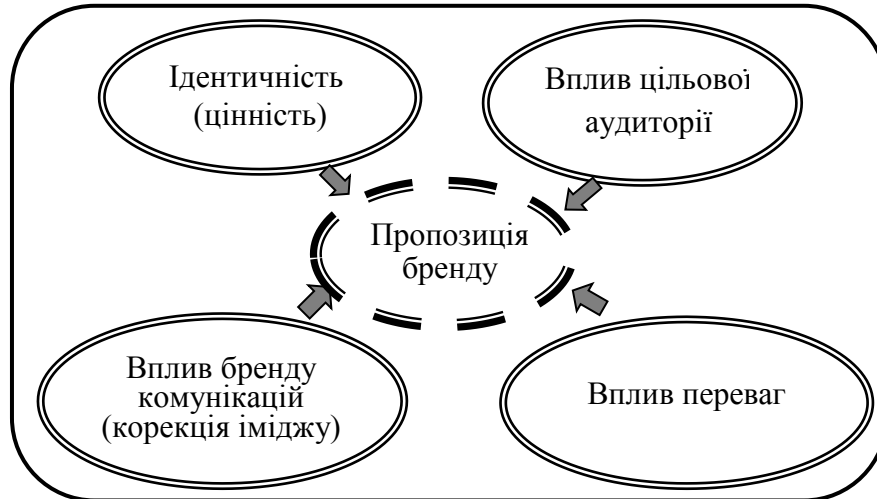


Рис. 4.8 Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів
*сформовано автором

Найдавнішою бренд-маркетинговою комунікацією є реклама, без якої просування бренду та його розвиток не досягали би поставленої мети. Безліч форм та видів реклами, що виникали протягом останнього століття, була пов'язана, з одного боку, з її результативністю у просуванні брендів та високою рентабельністю – з іншого. Реклама може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів [18, с. 47]. Реклама є одним з важливіших механізмів популяризації бренду через реалізацію низки функцій. Головна функція реклами – економічна: викликати необхідні асоціативні сприйняття у споживача, які зумовлюють потребу здійснити покупку, чим прискорює процес куплі-продажу та швидкість обороту капіталу. Друга функція – інформаційна (освітня) або комунікативна: допомагає споживачу дізнатися або згадати про бренд. Ідеологічна функція полягає у зміцненні і поширенні ідеології (реалізується як у політичній, так і в інших видах реклам). Контролююча та коригуюча функції здійснюються під час анкетування, опитування споживачів, що допомагає закріплювати необхідні асоціації [20, с. 55]. Сучасна структура реклами забезпечує можливість вибору необхідного носія відповідно до характеру бренду, особливості цільової аудиторії,

врахування вартості реклами, що формує ефективність впливу обраного виду реклами. Зокрема, емоційні бренди ефективно просуваються засобами телебачення і радіо завдяки їх здатності передавати палітру емоційних переваг бренду; Інтернет сприяє здійсненню раціонального вибору споживача. Вибір традиційної реклами у засобах масової інформації досить великий: модульна реклама (певна частина смуги); рубрична реклама (оголошення у відповідній рубриці); текстова реклама (стаття, присвячена бренду); інтерв'ю; вкладки в медіа носій (рекламний буклет, флаєр, листівка); аналітична (експертна) стаття; рейтинги (вибудовування послідовності конкуруючих брендів за вигідним для нього критерієм). До нетрадиційних видів реклами відносяться товарні чеки, рахунки, проїзні квитки, розтяжки на будівлях та брендмауерів (реклама на мостах).

Найбільш актуальною сьогодні є реклама в Інтернеті, яка має наступні переваги: велике охоплення аудиторії, низька ціна, можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами. Інтернет змінив правила. Сьогодні організації встановлюють зв'язки прямо з покупцями [21, с. 10]. Комунікації, що встановлюються між виробником та споживачем завдяки засобам Інтернету значно скорочують шлях до споживача, дозволяють оперативно реагувати та коригувати бренд та політику його просування.

Розвивається дуже швидко просування бренду засобами Інтернету, завдяки основним інструментам – SMM (Social media marketing) – спілкування виробника зі споживачами у соціальних мережах та отримання зворотного зв'язку, SEO (Search Engine Optimization) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами та контекстній рекламі (текстове оголошення, рекламний банер або відеоролик, що розміщуються на сайті, зміст якого (контекст) відповідає тематиці реклами).

Ефективним засобом бренд-маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, як система маркетингової діяльності, що передбачає стимулювання зацікавленості дистриб'юторів і продавців у збільшенні обсягу продажу, а також стимулювання купівельної спроможності споживачів. Стимулювання

збуту здійснюється у наступних трьох напрямках: 1. Стимулювання дистриб'юторів направлено на підвищення роботи посередників через цінові (товарний кредит, знижки) та нецінові (ексклюзивне право продажу, допомога в організації торговельної площі) винагороди за: продаж кожної одиниці товару; розширення ринку збуту; розширення асортименту; проведення заходів щодо стимулювання споживача. 2. Стимулювання торгового персоналу зацікавлює працівників торговельних підприємств у підвищенні власної кваліфікації, якості обслуговування споживачів персональними виплатами, що залежать від особистих досягнень продавця: обсягу продажу бренду, якісної підтримки робочої зони. 3. Стимулювання споживачів, або сейлз промоушн (Sales – продавати, Promotion – просувати), та вибір його форм має відповідати стадії життєвого циклу бренду, адже момент введення бренду на ринок вимагає заохочення нових клієнтів, «перетягування» споживачів інших брендів; захист завойованих позицій від конкурентів, підтримання лояльності. Ефективними заходами стимулювання споживачів вважаються: мерчандайзинг; акційна покупка з подарунком; покупка зі знижкою за купонами; роздача фірмових сувенірів; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрація та дегустація; семплінг – пропозиція зразків товару. Всі форми стимулювання збуту є досить ефективними в умовах точного обліку і оперативної організації та безпосередньо впливають на збільшення об'єму продажу бренду.

Стимулювання дистриб'ютора сприяє розвитку його відносин з певними торговельними підприємствами, що зумовлює необхідні умови стимулювання продавця, а в подальшому – здійснення заходів стимулювання споживача. Зокрема, знижка 15 % на продукцію бренду SALUTE для дистриб'ютора збільшувало загальні доходи майже на 25 % за рахунок збільшення географії дистрибуції; проведення дегустації продукції дозволяло залучити 10–12 % нових споживачів; а стимулювання торговельного персоналу збільшувало обсяги продажу на 7–9 %. Синергія трьохвекторного стимулювання у поєднанні з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями забезпечують ефективне просування брендів та його подальший розвиток.

PR з точки зору впливу на споживачів – це інструмент управління споживачькими асоціаціями, за допомогою якого здійснюється досягнення потрібного сприйняття споживачами компанії-виробника, а головне, брендів. На озброєнні PR агенцій знаходяться такі інструменти, як: текстові та графічні банери; електронна розсилка (адресна, вірусна); робота з чатами, блогами, форумами; контекстна реклама. Поєднання інструментів PR з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями збільшує ефективність просування брендів та зменшує відносну вартість цього просування, адже абсолютна вартість просування засобами Інтернету є досить низькою.

Просування брендів через представлення продавцем товару одному чи декільком потенційним клієнтам забезпечує особистий продаж, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування. Ф. Котлер підкреслював, що торговий апарат, будучи складовою частиною комплексу маркетингу, є надзвичайно ефективним при вирішенні певних маркетингових завдань та здійсненні певних видів діяльності, таких як виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікацій, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації та розподіл ресурсів [2, с. 571]. Кваліфікація продавця, його особисті психологічні якості допомагають йому ефективно працювати із запереченнями споживача, збільшуючи його прихильність та лояльність до брендів. Успіх менеджера залежить на 15 % від його технічної підготовки, але на 85 % – від досконалості його прийомів спілкування [22, с. 18]. Особистий продаж є вирішальною точкою дотику брендів та споживачів, яка безпосередньо впливає на рішення споживача про придбання бренду, тому використання цієї бренд-комунікації в системному підході до управління просуванням брендів має виняткове значення.

Ефективність застосування тієї чи іншої бренд-маркетингової комунікації залежить, перш за все, від її відповідності ринку (B2B, B2C), виду бренду (FMCG, техніка, електроніка тощо), архітектури бренду, фінансових ресурсів виробника або дистриб'ютора, стратегічної мети просування, оптимального поєднання окремих інструментів, один-два з яких є базовими, а інші –

підсилювальними або підтримувальними. Зауважимо, що для кожного бренду рекомендується визначати власні поєднання бренд-комунікацій з урахуванням вище згаданих умов. Зокрема, ефективність реклами на телебаченні для бренду FCMG буде підсилена стимулюючими заходами щодо дистриб'ютора, продавця та споживача одночасно, що пояснюється зустрічним впливом на підсвідомість споживача щодо покупки бренду. Просування інформації у соціальних мережах (SMM) допоможе залучити споживачів, що є активними користувачами Інтернету. Доречним в такому поєднанні буде використання і друкованої реклами.

Маркетинговий бюджет планується з використанням визначених бренд-маркетингових комунікацій, який має врахувати, що телебачення є базовим інструментом, тобто після узгодження каналу передачі інформації, часу трансляції, частоти виходу, тривалості рекламного ролику, його змісту необхідно розрахувати обсяг підтримувальних інструментів: друкованої реклами (ЗМІ, флаєра), програми для SMM і стимулюючі заходи для дистриб'ютора та продавців [23, с. 105]. Основний інструмент бренд-маркетингових комунікацій буде формувати обізнаність про бренд, інформувати споживача про його переваги, а підтримуючі інструменти – підсилювати впевненість про необхідність покупки, нагадувати про своєчасність її здійснення та направляти споживача до місця покупки.

Основною бренд-маркетинговою комунікацією щодо бренд-події може стати радіо або телебачення, а підтримувальними – Інтернет (банери, вірусна розсилка, блоги, чати) та друкована реклама в ЗМІ. Для бренду особистості базовою бренд-маркетинговою комунікацією найвірогідніше стане розкрутка особистого сайту (CEO) та контекстна реклама, підтримувальними інструментами – SMM, особисті лекції, зустрічі тощо.

Отже, узагальнюючи вищезазначене, надамо визначення системі бренд-маркетингових комунікацій як оптимальному співвідношенню окремих маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливають на формування обізнаності,

асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг брендів, що сприяє виникненню споживчої лояльності та збільшенню частоти покупки. Таким чином, системність повинна бути присутня як у визначенні та використанні комплексу бренд-маркетингових комунікацій у якості механізму просування брендів до споживачів в інформаційній площині, так і в поєднанні цього механізму з архітектурою брендів та дистрибуцією, що забезпечують ефективний розвиток брендів у товарній площині. Саме системний підхід інтегрує зусилля виробника (власника) брендів у їх загальному розвитку, забезпечує їм ефективність та конкурентоспроможність.

4.5. Вплив поведінки споживачів на маркетингові методи просування інноваційної продукції на споживчому ринку регіону

Постійно зростаюча конкуренція, насиченість ринку товарними ресурсами, раціоналізація поведінки споживачів змушує виробників інноваційної продукції формувати оптимальну стратегію просування вже на початкових етапах її впровадження на ринок, що є необхідною умовою забезпечення її збуту. Динаміка інноваційної активності підприємств та впровадження інновацій на підприємствах показує, що комерціалізація інновацій, а з нею й просування інновацій у сучасних умовах є стратегічно значущим процесом як для економіки держави, так і для її суб'єктів господарювання задля забезпечення соціально-економічного розвитку та конкурентоспроможності.

Просування товару – це невід'ємна частина маркетингового забезпечення інноваційної продукції, вона включає: формування політики в сфері стимулювання збуту, просування товару; вибір, аналіз даних продажів, бюджетні квоти продажу і постановка відповідних цілей, координація діяльності торгових агентів; рекламування діяльності та визначення завдань реклами; вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, друк тощо) та управління роботою в цій області; встановлення контактів із засобами масової інформації, рекламними агентствами; розробка зразків, виставкових матеріалів;

встановлення зв'язків компанії з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією; пакувальна справа, розробка упаковки; заходи щодо збуту товару; планування та здійснення просування товарів (продовольчими купонами тощо); розробка заходів, спрямованих на збільшення продажу [24,с.6].

Зауважимо, що неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати і негативні наслідки як для виробників та споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому, зокрема: не сприйняття новинки споживачем; перенасиченість ринку залежаним товаром; подовження строку виводу інноваційного продукту на ринок; втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту; зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівнів та інші. Серед засобів комплексу просування виділяють наступні інструменти (рис.4.9.)



Рис.4.9 Інструменти просування інноваційної продукції

З огляду на досягнення поставлених цілей підприємства в сфері просування кожний з цих методів виконує різні функції як загальні, так і

специфічні, а також має свої переваги і недоліки. Однак найбільший ефект в сфері просування підприємства можуть досягти саме при комбінуванні різних способів, коли перевага віддається тим чи іншим засобам у відповідності з конкретними умовами (категорія продукції, етап життєвого циклу тощо), а також коли вони комплексно об'єднані в єдину цілеспрямовану стратегію просування [25, с.55].

Структура комплексу просування кожного конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягнення споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації, об'єм ринку і його концентрація, географічне розташування споживачів, послідовність і значення ухвалення рішень про купівлю тощо [26, с.7].

Процес просування при виведенні нової продукції на ринок складається з трьох етапів і переслідує наступні цілі (рис.4.10.)



Рис. 4.10 Цілі просування при виведенні нової продукції на ринок

Перший етап (trade-marketing) складається з комплексу заходів спрямованих на торговельно-збутову ланку. Технологія цього етапу охоплює: лістинг (включення товару в асортимент роздрібних підприємств);

стимулювання торгового персоналу відповідального за закупівлі; стимулювання торгових представників і продавців-консультантів.

Другий етап (Consumer promotion) включає заходи щодо стимулювання збуту, націлені на кінцевого споживача, що дозволяє підвищити популярність продукту і сформувати частку лояльних покупців.

Третій етап має на меті нарощування обсягів продажу і досягнення певної частки ринку. На цьому етапі здійснюється інтегрований вплив із застосуванням розумно необхідних заходів ATL і BTL [27].

Труднощі просування і продажу інноваційних продуктів засновані на наступних факторах: потенційні споживачі, як правило, не володіють достатньою інформацією про інноваційний продукт; навіть отримавши інформацію про новий продукт, люди не завжди відразу розуміють, які реально переваги вони отримають, маючи його; все нове зазвичай представляється людині в абстрактному вигляді, адже уявити те, з чим раніше не мав справи, дійсно, досить важко; люди зазвичай консервативні й не прагнуть до того, щоб стати в перші ряди користувачів нової речі; багато міркують наступним чином «нехай спочатку інші спробують цю річ, а тоді подивимося»; інноваційні продукти часто є в дійсності або здаються занадто дорогими для споживачів, не розуміючи переваг продукту, вони не готові платити гроші за володіння ними.

Споживач інноваційного продукту проходить кілька стадій у прийнятті рішення про покупку (рис.4.11.)

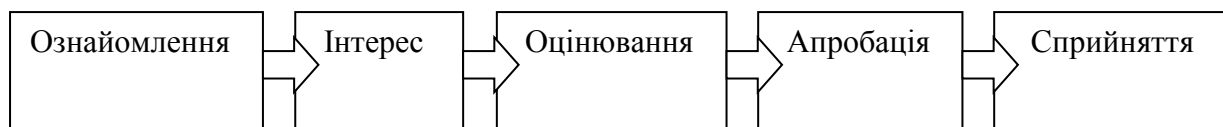


Рис. 4.11 Процес прийняття рішення про покупку інноваційного продукту

На різних стадіях споживач по-різному реагує на різні засоби просування. Принципи продажу та просування інноваційних продуктів в секторах B2C та B2B мають спільні риси, однак існують й істотні відмінності. Особливості просування інноваційних продуктів у секторі B2B: реклама за допомогою

специфічних для сектора B2B засобів (статті і пряма реклама у фахових виданнях, інтернет-реклама, каталоги продукції); direkt-marketing; семінари з навчання фахівців; участь у спеціалізованих виставках з проведенням презентацій; участь у конференціях; інтернет-конференції та інтернет-презентації; реклама таких продуктів має істотну відмінність (націлена на вузький сегмент цільової аудиторії) і не може надавати настільки ж сильного впливу як масова реклама в ЗМІ та BTL – реклама для кінцевого споживача в секторі B2C [27].

Реклама – основний інструмент системи маркетингової комунікації. Інститут спеціалістів з практики реклами дає таке визначення: «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [28, с. 353]. Реклама, це неособиста форма комунікацій, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

Реклама інноваційних продуктів принципово відрізняється від реклами вже відомих продуктів. Її відмінність полягає в змістовній частині посилання цільовій аудиторії. Така реклама повинна містити в собі: детальну інформацію про суть продукту, візуалізацію процесу його використання; часто продукт не може бути виведений на ринок просто тому, що споживачі не розуміють, що він собою являє; вказівка на істотні вигоди, які принесе продукт споживачеві; реклама має бути побудована на креативі, націленому на динамізм, активних людей, «авантюристів» в хорошому розумінні цього слова, значить, реклама повинна бути незвичайною; немає сумніву в тому, що для просування незвичайних продуктів потрібні оригінальні рекламні ідеї; в рекламі добре використовувати відомих людей – «лідерів» думок, які вже користуються інноваційним продуктом; важливе поєднання масової реклами через ЗМІ та BTL- реклами, наприклад, прекрасно працює залучення до первинного продажу консультантів на місцях продажу.

Важливим фактором є продаж інноваційного продукту під відомим брендом. Споживачі довіряють бренду, апріорі вважають, що продукт – бренд

виправдає обіцянки виробників. А ось виведення нового продукту з невідомим брендом значно ускладнює завдання. Особистий продаж – надання комерційної пропозиції організації і активізація продажу в ході особистого спілкування працівників з одним або декількома потенційними покупцями [29, с.213].

Персональний продаж – найбільш ефективний спосіб просування інноваційного продукту, але при цьому один з найдорожчих. Використовується зазвичай при просуванні товарів промислового призначення, тривалого користування на невеликому, сконцентрованому ринку. Персональне та торговельне просування товару необхідно планувати з урахуванням попереднього навчання персоналу. Важливу роль відіграє розуміння співробітниками важливості кожного в просуванні інноваційного продукту. Саме ця складова може виявитися вирішальною в результативності проведених заходів. Найчастіше помилки контакту з потенційними покупцями загальмовують всі заплановані комунікаційні процеси: інформація або не «входить до приймача» (тобто покупця) або зворотний зв'язок не доходить до відправника [30]. У ході персональних контактів є можливість більш детально розказати про товар та, що є найголовнішим, показати його в роботі, тобто провести демонстрацію інноваційного продукту й переконати споживача у необхідності товару. Найбільш персональний продаж використовується у векторі B2B.

PR – комплексні комунікаційні зусилля компанії, спрямовані на встановлення і підтримання корисних відносин як в середині компанії, так і в зовнішньому оточенні, розширення суспільної довіри та позитивного образу (іміджу) організації. Розуміння впливу на просування інноваційного продукту громадської думки (PR) в Україні недооцінюється. Досі невелика кількість навіть великих компаній розуміє всю важливість позитивного настрою покупців. Якщо ж і користується компанія цим інструментом маркетингу, то часто на прийняття рішення впливають іноземні інвестори чи необхідність міжнародних відносин. В Україні підприємства на PR мало витрачаються, а сам

інструмент носить випадковий характер, і результат такої випадковості може бути плачевним.

Публікації організації не повинні носити відкритий рекламний характер, а об'єктивно розкривати особливості пропонованої продукції. Найбільший ефект досягається, якщо про інноваційну продукцію розповідає не представник підприємства-розробника, а сторонній експерт, що користується довірою організацій-споживачів.

Для інноваційного продукту заходи із стимулювання збуту доцільно надавати у вигляді можливості вільного випробовування і перевірки продукції, презентацій продукції, представляти безкоштовні зразки. Основні вимоги до змісту рекламних послань при просуванні інноваційних продуктів полягають у їх стислості, доступності, продуманому оформленні і явному формулюванні причин, які роблять придбання інноваційного продукту вигідним для користувача. Наскільки ефективною не була б реклама, однак вона не може замінити демонстрації можливостей інноваційного продукту в ході його використання або роботи з ним. Для цього проводяться наступні заходи: участь у виставках і ярмарках, організація семінарів для користувачів (у тому числі виїзні), проведення демонстраційних сеансів, представлення користувачам права безкоштовної роботи з інноваційним продуктом на певний період часу з метою ознайомлення.

Окремо слід відзначити такий інструмент, як участь у виставках відповідної спеціалізації. Виставка – це унікальний спеціальний захід, що поєднує переваги реклами, зв'язків з громадськістю та особистого продажу. Основні переваги виставки: значна концентрація в часі й просторі потенційних клієнтів; більшість відвідувачів виставки вже зацікавлені в її тематиці, а значить, контакти з відвідувачами є більш ефективними, ніж при звичайному особистому продажу; можливість представити НТП в натуральному вигляді та в дії; можливість моментального відгуку.

Виставку можна розглядати як оптимальний засіб просування інноваційного продукту, освоєння нового сегменту ринку, а також проведення

переговорів, роботи з засобами масової інформації, вивчення конкурентів, виявлення перспектив розвитку галузі [30].

Вже стабільного розвитку на регіональному рівні набув event- маркетинг – маркетинг подій, що включає свята та роковини торгових марок, разом з якими проводять відповідні акції; конференції дилерів, виставки, презентації, road show тощо.

Окремої уваги заслуговує розвиток Web-маркетингу (Інтернет-маркетингу), адже це маркетинг, спрямований не тільки на просування інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернету для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення, що включає розробку інтернет-сайту та маркетингової стратегії з просування сайту в мережі Інтернет [31, с.89].

Серед тенденцій розвитку ринку засобів просування інновацій інтернет бізнесу потрібно виділити також і мобільний маркетинг, що передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами [25, с. 58]. Концепція мобільного маркетингу, таким чином, може бути розділена на три категорії: мобільний маркетинг, мобільні послуги та управління взаєминами з покупцями (SMS новини або e- mail розсилка).

Партизанським маркетингом (guerrilla marketing) – прийнято називати нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах [32, с.108]. Багато елементів партизанського маркетингу використовуються і в інших стратегіях, наприклад у life placement споживач непомітно для нього втягується в замасковане театралізоване дійство, що сприяє продажу товару; у вірусному маркетингу споживач «інфікується» інформацією, яку сам же згодом і поширює; у трюковому маркетингу споживача шокують і епатують, щоб привернути його увагу до товару. Партизанський маркетинг часто побудований на продукуванні інформаційних приводів, апріорі цікавих не тільки ЗМІ, але і звичайним

громадянам, а це вже елемент PR. Маркетингова стратегія також повинна передбачати використання таких нових каналів просування, як соціальні медіа. Просування товару в соціальних мережах обходиться дешевше і виявляється більш ефективним.

Використовуючи поєднання між традиційними та новими засобами просування продукції з урахуванням особливостей інноваційного продукту й особливостей ставлення споживача до тих чи інших засобів можна створити ефективний комплекс просування й знизити витрати. Для цього підприємствам потрібен ефективний механізм просування, який являє собою певний спосіб організації комунікаційної політики підприємства, що містить всі необхідні елементи для вирішення його маркетингових задач. Він охоплює сукупність стратегій, програм, прийомів, методик, процедур і рішень, за допомогою яких підприємства здійснюють свою комунікаційну політику [24, с.8].

Важливою складовою цього механізму є стратегія просування, яка враховує сукупність дій та заходів на плановій основі для результативного впливу на споживача. Стратегія просування зазвичай передбачає такі заходи: формування попиту; дизайн системи просування; розробка маркетингової логістики; визначення форм реалізації товару; стимулювання збуту [33, с.185].

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення інновації на ринок мають бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку [34, с.35].

Існує декілька різних стратегій виведення нового інноваційного продукту на ринок. Ці стратегії відрізняються підходами до формування цінової та комунікаційної політики. В сучасному маркетингу розрізняють такі основні стратегії виведення абсолютно нового товару на ринок:

- стратегія «повільного проникнення на ринок». У разі, коли підприємству загрожує потенційна небезпека з боку конкурентів, а ринок має достатньо велику місткість, то фірма використовує стратегію «повільного

проникнення на ринок». Ще однією передумовою для використання цієї стратегії є те, що покупці добре проінформовані про товар та схильються до придбання за невисокими цінами;

- стратегія «швидкого проникнення на ринок». Ця стратегія дозволяє в короткі терміни зайняти певну ринкову нішу, а також швидко завоювати найбільшу частку ринку для свого товару. Використовуючи таку стратегію, фірми встановлюють низьку ціну на інноваційний товар та використовують інтенсивні методи просування, що викликає в покупців бажання купити новий товар;

- стратегія «зняття вершків» – підприємство-виробник встановлює достатньо високі ціни на інноваційну та нову продукцію, витрачає багато коштів та застосовує різноманітні заходи для просування товарів на ринок. Висока ціна дозволяє досягати великих прибутків за одиницю продукції. Інтенсивні заходи з просування вкрай необхідні для того, щоб ефективно переконувати майбутніх покупців у перевагах нового товару, незважаючи на достатньо високі ціни.

Тобто можна зробити висновок, що стратегії «зняття вершків» зазвичай використовують підприємства-лідери при просуванні на ринок абсолютно нових інноваційних та високотехнологічних товарів з метою максимізації прибутків та залучення потенційних клієнтів. Слід зазначити також, що в даному разі споживачі нового товару є нечутливими до ціни, а конкурентів найчастіше немає. Тоді як стратегії «проникнення на ринок» підприємства, зазвичай, використовують з метою максимізації ринкової частки. Ще однією причиною використання цієї стратегії є бажання підприємства привернути увагу клієнтів своїх конкурентів до товару. У цьому разі споживачі, як правило, чутливі до ціни, а конкуренти найближчим часом можуть пропонувати свою оновлену та високотехнологічну продукцію [35].

Продумана стратегія просування є одним з найважливіших факторів успішної комерціалізації інноваційних продуктів. Високий рівень конкуренції і наявність великої кількості розробок, представлених на ринку інновацій,

викликають необхідність використання засобів просування в комплексі, враховуючи цілі й можливості підприємства-розробника інноваційної продукції. Особливості інноваційної продукції, як товару, визначають специфіку просування її від розробника до споживача і впливають на вибір найбільш ефективних засобів.

У процесі реалізації стратегії просування необхідно здійснювати оцінку ефективності просування, вона може і повинна проводитися не тільки відносно поставлених цілей. Необхідно також встановити і проаналізувати змінні, які впливають на механізм просування у чотирьох основних напрямках: досягнення цілей; повнота реалізації заходів, що входять до складу стратегії просування; відповідність фактичних характеристик плановим; отримання відповідної інформації зворотного зв'язку і правильність рішень, що приймаються.

У свою чергу, цілі повинні формулюватися як можна точніше, оскільки саме вони є тим орієнтиром, що спрямовує весь процес просування, в тому числі і процес оцінки його ефективності. Процедура оцінки включає наступні етапи: визначення кінцевого маркетингового результату, який отримало підприємство відносно вибраного критерію оцінки; встановлення чинників, що впливають на величину кінцевого маркетингового результату, і розрахунок кількісних значень їх впливу; розрахунок показника, що характеризує загальний внесок стратегії просування в досягнення цього результату; обчислення показників ефективності просування; виявлення часткових показників, що безпосередньо відносяться до оцінки ефективності стратегії просування; формулювання висновків і інтерпретація результатів оцінки. У зв'язку з цим розроблені оригінальні методики оцінки і розрахунку економічної ефективності механізму просування на основі критеріїв середніх значень обсягів продажу в період часу і прибутку від реалізації продукції.

Отже, просування інноваційного товару, як і будь-якого іншого, включає в себе поєднання чотирьох складових комплексу маркетингу: ціну, товар, методи розподілу та маркетингові комунікації. Головною відмінністю між просуванням

звичайних товарів та інноваційних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється зміст, наповнення та характер інструментів маркетингу, їх пріоритетність.

4.6. Теоретико-прикладні аспекти педагогічних та дидактичних засад інноваційного розвитку іншомовної освіти майбутніх спеціалістів з маркетингу

У сучасних умовах ведення глобального, міжрегіонального та локального бізнесу цілком зрозумілим і природним є той факт, що успішна комерційна діяльність та характер ринкових відносин багато в чому визначаються ефективною комунікацією з діловими партнерами.

Національна доктрина розвитку освіти України в ХХІ ст. визначає головною метою освіти створення умов для розвитку і самореалізації кожної особистості як громадянина України. Виходячи з основної мети дисципліни «Маркетинг», визначеної у більшості відповідних навчальних програм закладів освіти в Україні, у результаті вивчення цього курсу студенти повинні володіти системою знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції. При цьому вчені, дослідники та фахівці наголошують, що в нових соціально-економічних та соціокультурних умовах метою економічної освіти є не лише формування у майбутніх фахівців певної системи знань чи компетенцій, але й розвиток професійно релевантних якостей, які є визначальними для досягнення ділового успіху.

Експерти та спеціалісти з відповідних галузей економіки сьогодні практично одностайно зауважують, що застосування традиційного ринкового інструментарію все більше не відповідає вимогам часу, стрімко застаріває і дедалі стає більш обмеженим. Такий стан речей особливо болісно позначається на розвитку в Україні міжнародних маркетингових технологій, адже іноземне бізнес-середовище, яке включає не тільки економічні, а й організаційні,

правові, соціокультурні й інші аспекти, значно відрізняється від того, в якому звикли працювати господарюючі суб'єкти у нашій країні. Такий наявний стан речей зумовив необхідність перегляду базових маркетингових концепцій і розробку нових підходів до маркетингу, які діють на засадах цінності партнерської комунікації, а пріоритетними критеріями стають вже не економічні категорії, а загальнолюдські.

Таким чином, перед вищою школою сьогодні актуальним постає завдання підготовки висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, які володіють не лише фаховими економічними знаннями, а й здатні ефективно діяти в умовах професійного спілкування та ефективно розв'язувати його завдання на засадах довіри, взаєморозуміння, норм етикету, ключових іншокультурних парадигм та особливостей менталітету бізнес-партнерів як представників іншої нації.

З огляду на вищезазначене виникає потреба в переосмисленні та теоретико-методологічному обґрунтуванні процесу не тільки фахової, але й іншомовної підготовки майбутніх спеціалістів-маркетологів. У цьому зв'язку варто ще раз наголосити на ідеях модернізації змісту освіти відповідно до стандартів та вимог європейської освіти, до яких прагне й незалежна Україна.

Так, крім того, що система вищої освіти має забезпечити підготовку високоінтелектуальних та професійно компетентних фахівців, концептуальне удосконалення системи освіти і професійної підготовки фахівців, перш за все, передбачає сформоване ставлення до людини як мети соціального прогресу, а не засобу. Відповідно, у процесі підготовки при вирішенні завдань науково-технічного прогресу та соціального і культурного розвитку необхідно налаштовувати майбутніх спеціалістів на соціальну відповідальність [48].

Нагальним питанням модернізаційного поступу системи вищої освіти залишається необхідність створення сучасної нормативно-правової бази, що відповідає вимогам і викликам сьогодення, що у контексті іншомовної підготовки, зокрема, передбачає наступне: максимальне наближення до соціокультурних реалій та модернізацію майбутнього; мобільність студентів;

навчання студентів у зарубіжних університетах; формування толерантності, вміння жити разом, поважаючи етнічне, культурне розмаїття [36; 37].

Загалом, не зважаючи на те, що лінгводидактика в Україні як колишньої частини загальнорадянського освітнього простору пишається своїми значними здобутками та багатими традиціями, сьогодні дослідники і педагоги зазначають, що вона вийшла на більш високий рівень і крокує якісно новим шляхом. Не можна не зауважити, що сучасний стан глобальної спільноти, яка характеризується більш високим, порівняно з минулими століттями, рівнем самоідентифікації, відзначається й серйозним усвідомленням соціокультурних цінностей, які поділяють представники її національних культур.

Отже, іноземна мова, зокрема англійська, набула значно більших поліфункціональних ознак, що, у свою чергу, значно підвищує вимоги до її викладання. Так, іноземна мова – це і засіб комунікації, і спосіб розширення позитивних культурно-етнічних контактів, і розвитку можливостей особистості того, хто вчиться, і його професійної самореалізації; також вона сприяє засвоєнню світового духовного досвіду, долученню до глобальної культури [60].

Звісно, сучасна лінгводидактика може пишатися розмаїттям методів і методик навчання [43; 44; 45; 46; 49; 52; 54; 56 та ін.], проте саме ідеї когнітивістики забезпечили розробку найновітніших лінгводидактичних прийомів, які максимально комплексно залучають потенціал тих, хто вивчає іноземну мову.

На жаль, вивчення практичного досвіду за досліджуваною тематикою виявляє, що сучасна практика викладання іноземних мов у навчальних закладах на немовних факультетах, не зважаючи на розмаїття навчально-методичної літератури, доступу до автентичних джерел, високотехнологічність засобів навчання, все ще залишається не настільки продуктивною, як того бажають всі учасники процесу. Без сумніву, причиною цього є загальна необізнаність викладачів у специфіці й широких можливостях когнітивної моделі навчання іноземних мов.

Розробка когнітивного підходу у викладанні та вивченні іноземних мов стала можливою завдяки передовим теоретико-прикладним надбанням у цілій низці галузей знань – від філософії до медицини й когнітивної психології [42; 44; 50; 59], створення науково-теоретичної бази когнітивного підходу в теорії та методиці навчання іноземних мов та її практичного застосування в різних галузях лінгвістики [51 та ін.]. Якісно нова мовна репрезентація всіх видів знань – як лінгвальних, так і позалінгвальних – ключове надбання когнітивної лінгвістики.

В основу запропонованого підходу до розвитку іншомовної освіти майбутніх спеціалістів з маркетингу у вищій школі на немовних факультетах покладено модель репрезентації інтра- та екстралінгвальної інформації на засадах наукових досліджень когнітивної діяльності мовної особистості та психолого-когнітивних механізмів засвоєння рецептивного та активного вокабулярію, що передбачає її репрезентацію у різних формах (вербальних / невербальних).

Навчальний процес, його вид та форма будується виходячи з цієї моделі, що передбачає одночасне й комплексне засвоєння багаторівневої інформації, яка міститься у мовних одиницях, що вивчаються, під час того, як студент набуває й розвиває навички асоціативного лінгвального мислення. Таким чином, провідного значення у процесі вивчення іншомовної лексики набуває формування когнітивного портрета слова, побудова концептуальних каркасів і, нарешті, конгломератів із когнітивним системоутворюючим центром, навколо якого гуртуються його концептуальні деривативи та асоціативи, синонімічно-антонімічні кластери, фразеологічні угруповання та інноваційні новотвори.

Отже, запропонована методична концепція обґрунтовує відповідність феноменів засвоєння англійської мовної інформації, рівнів мовної та когнітивної діяльності студента. Загалом, вона будується на когнітивній моделі навчання, яка є цілісним дидактико-методичним об'єктом, що реалізує когнітивні закономірності засвоєння лексичної системи іноземної мови і сприяє активному засвоєнню її. Запропонований авторкою дидактичний комплекс включає

методичний інструментарій, вибудований на двоаспектній когнітивній стратегії формування лінгвального та позалінгвального знання, які сумарно формують лексико-семантичну та лінгвокультурну компетенції студента.

Щодо інноваційності, слід зауважити, що комунікативна компетенція та інформаційна грамотність майбутніх спеціалістів сьогодні беруться за основу освітніх стандартів. Процеси та особливості поповнення лексичного складу сучасної англійської мови активно досліджується мовознавцями із позицій різних підходів та у різнобічних аспектах. Зокрема, сфера економіки завжди виявляється потужним продуцентом інноваційних мовних одиниць англійської мови, виявляється, що в останні десятиліття вона більш активно реагує на найнезначніші зміни чи вимоги економічного життя суспільства. Важливо мати не тільки достатній рівень володіння англійською як мови глобальної ділової комунікації та лінгва-франка, а крокувати в ногу з усіма лінгвальними інноваціями, що постійно поповнюють її словниковий склад.

Сьогодні філологам добре відомо, що під неологізмами англійської мови розуміють слова і словосполучення, що сприймаються носіями літературної мови окремого національного варіанта як нові за формою або змістом, тобто це нові лексеми, фраземи (нові стійкі словосполучення), нові лексико-семантичні варіанти слів, нові семантичні варіанти стійких словосполучень та словотворчі інновації (нові словотворчі елементи) [47, с. 5-6]. Відповідно, викладач англійської мови, як ніхто інший, постійно вимушений працювати в режимі «змін».

Так, щодо розвитку неологічної лінгвальної компетенції, у навчальний процес варто широко інтегрувати усі сучасні англомовні вебресурси, які пропонують користувачу новітню лексику. Це і словникові вебсторінки з неологізмами, опубліковані провідними видавництвами, які щодня/щотижня/щороку оновлюються, і окремі онлайн ресурси, розроблені філологами-ентузіастами та новаторами, і прості авторські сайти та блоги. Проте серед них яскраво виділяється ресурс WordSpy, який у більш ніж зручній

для користувача формі надає широку низку неологізмів, які розташовуються або за тематичним, або за алфавітним принципом.

Викладач, який має намір побудувати навчальний процес відповідно до вищеописаного когнітивного підходу, у своїй підготовці до заняття повинен лише дотриматися принципу тематико-семантичної аналогії. Зокрема, серед відібраного корпусу нової лексики варто відібрати одиниці, які слугуватимуть семантичними центрами. Вони ж будуть і заголовковими словами, навколо яких будуть гуртуватися інші мовні одиниці, утворюючи кластери і конгломерати, наприклад, таким центром може бути лексема “advert” або “advertisement”: “advergame”, “advermation”, “advertecture”, “prankvertising”, “on-hold advertising”, “tunnel advertising”, “virtual advertising”, “skyscraper ad”, “subvertisiment”.

Ще, до прикладу, можна навести одиниці “**work**”, “**entrepreneur**”, “**marketing**” та “**commercial**”, які виступають потужними семантичними центрами, що мають потенціал увійти у велику кількість колокацій або утворити синоніміко-антонімічні конгломерати: “coworkation”, “coworking”, “scarlet-collar worker”, “microwork”, “entrepreneurd”, “entrepreneetwork”, “entrepreneur’s syndrome”, “homepreneur”, “idiopreneur”, “philanthropreneur”, “potreneur”, “serial entrepreneur”, “social entrepreneur”, “tribal marketing”, “undercover marketing”, “viral marketing”, “zip code marketing”, “drip marketing”, “guerilla marketing”, “multilevel marketing”, “neuromarketing”, “permission marketing”, “commercial creep”, “fictomercial”.

Апогеєм такої роботи можуть стати навіть медіаструктурні конгломерати, тобто побудова лексичних каркасів на основі дериваційних, синонімічних та антонімічних зв’язків, як це зараз роблять упорядники найавторитетніших лексикографічних видань концернів Longamn, Oxford, McMillan, Collins тощо. А саме, користувач у словниковій статті може часто зустріти посилання у вигляді стрілки або зірочки, що пов’язана із якоюсь іншою лексемою, яке сигналізує про те, що у словнику можна знайти одиницю семантично та концептуально пов’язану із заголовковим словом, або навіть наведеного тут же

культурно-маркованого еквівалента, що відповідає іншому варіанту англійської:

magnet school *n* [C] *a school that specializes in a particular subject in order to attract students from a wide area* ◦ *The Beebe School is a magnet school for the environmental sciences.* → *Study Pages: Education in the United States* [CDAE];
bluegrass *n* [U] **1** *a type of grass that is bluish-green in colour. It is common in parts of the US, especially *Kentucky, which is sometimes called the Bluegrass State.* **2** *a type of *country music of the southern US...* [OGBAC];

cheque-book *BrE* || **checkbook** *AmE* /.../ *n* *a set of CHEQUES bound together* [LDELIC].

Застосована на практиці викладання у вищій школі на економічних факультетах методика дозволила зробити висновок, що довільне засвоєння лексики із застосуванням кластерного підходу позитивно впливає на розвиток професійного тезаурусу студентів, зокрема, якщо вони вже на достатньому чи високому рівні володіють мовою.

Без сумніву, проведена викладачем робота з упорядкування лексичних кластерів та побудови конгломератів не має бути чимось моментальним або тимчасовим. Варто таку роботу врешті-решт спрямувати в лексикографічний бік, а саме створити зручні навчальні глосарії, тематичні або ідеографічні – залежно від дидактичної мети. Застосований авторкою протягом декількох років метод кластерного угруповання нової лексики виявив, що, зокрема, ретельне користування студентами такими тематичними глосаріями сприяє більш легкому засвоєнню, впізнаванню та запам'ятовуванню нової лексики, розвиває у них навички самостійної лексикографічної діяльності та збагаченню власного тезаурусу, коли студенти самі здатні прослідковувати семантичні та концептуальні зв'язки між лексичними одиницями та вільно використовувати їх у мовленні.

Як показало дослідження Н.Г. Пирогової, сучасні комп'ютерні технології, будучи ефективним засобом розвитку іншомовного тезаурусу студентів, допомагають зацікавити немотивованих студентів, дозволяють їм

контролювати самостійну роботу та забезпечують сучасне інтерактивне навчання мові з урахуванням індивідуальних особливостей та інтересів учнів [55]. В ідеалі, з урахуванням доступності й зручності сучасних електронних інформаційних носіїв, такі глосарії важливо перетворювати на інтерактивні словники, які на заняттях було б у край зручно використовувати і для вивчення лексики, і для закріплення, і для проведення контролю.

Підсумовуючи все викладене, зауважимо, що запропонований когнітивний підхід дозволяє ефективно застосовувати його як методологічно цінний у лінгводидактиці, оскільки він відповідає сучасному антропоцентрично орієнтованому уявленню про процес засвоєння іншокультурної інформації і студента як суб'єкта цього процесу. Зокрема, такий підхід до вивчення англійської лексики студентами спеціальності «Маркетинг» демонструє, що експлікація концептуально значимої прихованої інформації, що закладена в іншомовній лексичній одиниці, забезпечує додатковий розвиток екстралінгвальної бази знань студента за рахунок якісного перетворення всіх видів інформації та репрезентацій. Тобто процес пізнання набуває більш глобальних масштабів, рухаючись від базового граматико-семантичного рівня до позамовних аспектів лінгвальних явищ та фактів, створюючи своєрідну когнітивну медіаструктуру знань, в якій студент комплексно може побачити системоутворюючі центри, семантичні блоки синонімічно-антонімічних зв'язків, кластерні складники та розмаїття інфокогломератів.

До лінгводидактичної специфіки запропонованого підходу також варто долучити і розробку критеріїв оцінки ефективності засвоєння лексики, що дозволить здійснювати систематичний моніторинг розширення лінгвальних компетенцій студентів, що в цілому значно доповнить методику навчання іншомовної лексики і на базі інших мов.

Список використаних джерел до розділу IV:

1. Форсайт П. Гола правда про ... маркетинг. Москва: ФАІР-ПРЕС, 2014. 176с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1991. 734 с.
3. Стандарт недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканова, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду Ф. Еберта в Україні. 2018. 118с.
4. Кулибанова В.В. Прикладний маркетинг. СПб.: Издательський дом «Нева», 2003. 272с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ. 1998. 268с.
6. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ. 2008. 363с.
7. Шимко О. В. Ринок логістичних послуг: проблеми становлення та розвитку. Наукові записки. Серія “Економіка”. 2011. Вип. 16. С.424-433
8. Тараненко Ю. В. Аналіз ринку логістичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип 12. Част. 3. С. 219-222.
9. Решетнікова І. Логістична послуга як об’єкт маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. 2008. №3. С. 68-71.
10. Кристофер М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Пер. з англ. В. С. Лукинського. СПб.: Пітер, 2005. 316 с.
11. Сайт компанії УВК. <http://www.uvk.ua/> (дата звернення: 15.05.2019).
12. Руденко Г. Р. Аналіз ринку логістичних послуг в Україні. Бізнес Інформ. 2011. № 8 (403). С. 63-65.
13. Дибчук Л. В., Пітик О. В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні. Настоящи изследвания и развитие – 2017: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Софія. Том 1. Економики). Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД. С. 37-40.
14. Дибчук Л. В., Пітик О. В. Застосування логістики і маркетингу в економічному розвитку Вінницького регіону. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. № 17. 2017. С.76-82

15. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НДУ, 2008. № 1-2. С. 125-132
16. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. ... канд. екон. наук: 08. 00. 04. Київ, 2008. 216 с.
17. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: «Вершина». 2006. С. 448.
18. Мельник І. В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності: дис. канд. філол. наук: 10. 01. 08. Київ, 2006. 180 с.
19. Дибчук Л. В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 1. С. 85-90.
20. Ривс Р. Реализм в рекламе. Москва: Соверо, 1992. 153 с.
21. Scott D. M. The new rules of marketing and PR / David Meerman Scott. – John Wiley-Sons, Inc, 2010. 290 p.
22. Деревицкий А. Школа продаж. Питер, 2005. 270 с.
23. Дибчук Л. В., Добровольська К. А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. Чернівецький науковий часопис. 2018. № 1 (9). С. 100-108
24. Олійник С. С. Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. Харків, 2000. 20 с.
25. Косенко О. П. Просування як складова частина маркетингового процесу комерціалізації інновацій. Вісник Національного технічного університету. Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 67(2). С. 54-62.
26. Троян М. Ю. Науково-методичні основи управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів: автореф. Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Суми, 2 016. 21с.
27. Колик А. Особенности продаж инновационных продуктов. Управление сбытом. 2010. №1.

Режим доступу: <http://alexkolik.ucoz.com>

28. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. Доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2011. 456 с.

29. Зозулєв А. В., Кубышина Н. С. Маркетинг: учеб. пособ. / под ред. С. А. Солнцева. Москва: Рыбари, 2011. 421 с.

30. Лобода В. А. Средства продвижения научно-технической продукции. Новости науки и технологий. 2008. № 1. (7).

Режим доступу: http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1_2008/art5_7_2008.html

31. Дибчук Л. В. Ефективність використання нетрадиційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. Науково-виробничий журнал «Бізнес - навігатор». 2018. № 6(49). С. 87-91.

32. Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. № 21. 2018. С. 106-111

33. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків : Вид.-во ХНАДУ. 2012. 227 с.

34. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 5. Т. 4. С. 32-36

35. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку.

Режим доступу: <http://skhid.com.ua/article/download/23059/20650>

36. Андрущенко В. Модернізація педагогічної освіти України в контексті Болонського процесу / В. Андрущенко // Вища освіта України. – №1. – 2004. – С.17-23.

37. Андрущенко В. Модернізація педагогічної освіти відповідно до викликів ХХІ століття / В. Андрущенко, В. Бондар: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9F8r bmrmmQMJ:www.nbu.gov.ua/porta>].

38. Архипова Е. И. Формирование иноязычного лексикона специалиста в интегративном обучении иностранному языку и общепрофессиональным дисциплинам / Е. И. Архипова. Дисс. канд. пед. н.:13.00.08 Пермь, 2007. – 242 с.
39. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка их личностная и национальная специфика / А. П. Бабушкин. Автореф. дисс. . докт. филол. наук / 10.02.19. Воронеж,1998. – 41 с.
40. Бабушкин А. П. Обновление концептосферы языка как социолингвистическая проблема / А. П. Бабушкин // Связи языковых единиц в системе и реализации. Когнитивный аспект. Межвузовский сборник научных трудов. - Вып. 2. – Тамбов, 1999, с. 75-80.
41. Барышников Н. В. Вопросы методики и журнал «Иностранные языки в школе»(заседание круглого стола) / Н. В. Барышников // Иностр. языки в школе. – 1992. - № 6.-0,3 п.л.
42. Барышников Н. В. Многоуровневая система высшего педагогического образования и проблема профессиональной подготовки учителя иностранного языка / Н. В. Барышников // Теория и практика профессиональной подготовки учителя иностранного языка. – Пятигорск: Изд-во ПГПИИЯ, 1992.- 0,7 п.л.
43. Беляев Б. В. Очерки по психологии обучения иностранным языкам : пособие для преподавателей и студентов / Б.В. Беляев. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Москва : Просвещение, 1965. – 227 с.
44. Бим И. Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника / И. Л. Бим. – М., 1978. – 288 с.
45. Верещагин Е. М. Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного : Метод. руководство / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Русский язык, 1990. – 246, [1] с.
46. Ворожцова И. Б. Основы лингводидактики / И. Б. Ворожцова - И.: УдГУ, 2007. - 168 с.

47. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю. А. Зацний. – Л. : ПАІС, 2007. – 228 с.
48. Калінічева Г. І. Модернізація системи вищої освіти України в контексті національних пріоритетів XXI століття. [електронний ресурс].
Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N154/N154p023-030.pdf
49. Китайгородская Г. А. Методика интенсивного обучения иностранным языкам / Китайгородская Г.А. – 2-е изд., испр. и доп. Москва : Высшая школа, 1986. – 103 с.
50. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 287 с.
51. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
52. Мильруд Р. П. Компетентность в изучении языка / Р. П. Мильруд // Иностранные языки в школе. 2004. № 7. – С. 30 – 36.
53. Мильруд Р. П. Зарубежный опыт языкового тестирования и оценки качества обучения иностранным языкам [Текст] / Р. П. Мильруд, А. В. Матиенко, И. Р. Максимова // Иностранные языки в школе. - 2005. - N 7. - С. 32 - 41.
54. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению / Е. И. Пассов. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1991. – 223 с.
55. Пирогова Н. Г. Развитие иноязычного профессионального тезауруса у студентов экономических специальностей на основе рецептивных видов речевой деятельности в процессе самостоятельной работы : автореф. канд. пед. н.: спец. 13.00.02. «Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)» / Н. Г. Пирогова. – СПб., 2012. – 22 с.
56. Сафонова В. В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций / В. В. Сафонова. – Воронеж ИСТОКИ, 1996 – 237с.

57. Сафонова В.В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях / В. В. Сафонова. – М.: Еврошкола, 2004. – 236 с.

58. Томенчук М. В. Варіантно зумовлена концептуалізація дійсності у сучасній англійській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Томенчук Мар'яна Василівна; Закарпат. держ. ун-т. – Чернівці, 2008. – 20 с.

59. Шалимова Т. Коммуникативная компетенция как цель обучения иностранным языкам [Текст] / Т. Шалимова // Наукові записки. – Випуск 75(5). – Серія: Філологічні науки(мовознавство): у 5 ч. – Кіровоград, 2008. – С. 308-310.

60. Шамо́в А. Н. Когнитивный подход к обучению лексике: моделирование и реализация: Базовый курс немецкого языка / А. Н. Шамо́в. Дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02 Н. Новгород, 2005. – 537 с.

РОЗДІЛ V. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ МАКРОСИСТЕМ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

(Мазур Г.О., Мазур О.В., Мазур Д.В., Яковченко А. В.)

5.1. Передумови, фактори та принципи формування сталого просторового розвитку макроструктур на споживчому ринку України.

5.2. Методичні підходи до оцінки ефективності сталого регіонального мікропроцесу споживчого ринку.

5.3. Зарубіжний досвід просторового сталого розвитку систем споживчого ринку вищого ієрархічного рангу.

5.1. Передумови, фактори та принципи формування сталого просторового розвитку макроструктур на споживчому ринку України

Вектор економічного розвитку нашої країни на інтеграцію у світогосподарський простір вимагає чіткого врахування пріоритетів, тенденцій та визначальних факторів просторового розвитку споживчого ринку, а також потребує переоцінки і поглиблення змісту, сутнісних ознак базових принципів як керівних ідей, основних положень та правил дії. Виникає потреба в змістовному розвитку цілого ряду понять, до яких, в першу чергу, відносяться поняття «сталого просторового розвитку», «міжрегіонального розвитку», «міжрегіонального простору», «функціональної інтеграції», які зі зміною факторів розвитку набувають оновленого характеру [24]. Саме поняття «сталого просторового розвитку споживчого ринку» є не достатньо розробленим і потребує впровадження різноманітних методологічних підходів до його визначення на основі узагальнення наявних розробок різнопланового характеру. Варто враховувати те, що прискореними темпами створюється інфраструктура, підвищується екологізація господарської діяльності, зростає

інформатизація різнопланових процесів, формуються інституціональні механізми, зміцнюються, набуваючи нового характеру, людські ресурси.

Змінюється підхід до території, яка раніше розглядалась як об'єкт індустріального освоєння і експлуатації, а регіональна політика все більше набуває середовищний характер, трансформуючись в так званий просторовий розвиток.

Просторовий розвиток у країнах з розвинутою ринковою економікою в основному спрямований на вирішення таких завдань, як: удосконалення територіальної структури і просторової організації регіональних господарських систем; планування міського і регіонального розвитку: зменшення навантаження на природні ресурси і витрат на підтримку інфраструктури; узгодження державної та регіональної політики для створення рівних умов життя по всій території країни; створення в районах і регіонах рівних можливостей соціально-економічного розвитку; покращення умов життєдіяльності населення, підвищення його добробуту [3].

Щодо політики і прийняття рішень стосовно сталого просторового розвитку споживчого ринку, то основна увага спрямовується на комплексну взаємодію між різноманітними сферами діяльності для досягнення науково-технічного прогресу, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище [6].

Варто наголосити, що до факторів, які визначають кількісні і якісні характеристики видів господарської діяльності, впливають на її обсяги і напрями як інструменти вирішення різнопланових економічних завдань, відносяться: сировинний, паливно-енергетичний, транспортний, споживчий, працересурсний, науково-технічний прогрес, ринкова кон'юнктура, пріоритетність яких змінюється в залежності від задач і функціонального призначення регіональної системи.

Нові тенденції просторового розвитку і організації продуктивних сил свідчать про принципові зміни в організації виробництва, коли на зміну традиційним схемам розміщення продуктивних сил і концентрації виробництва

приходить деконцентрація; посилюються процеси роздержавлення управління з передачею значних повноважень на нижчі рівні; пріоритетності набуває орієнтація на соціальний розвиток; змінюється розуміння регіональної економіки як підсистеми загальної економічної системи, вона набуває нових рис і характеру.

Економічний простір держави, як складна, поліструктурна система сукупності споживчого ринку на відповідній території, має внутрішню диференціацію, являючи собою багаторівневу регіональну модель, де взаємозалежність систем у національній економіці можна уявити ланцюгом – національна економіка, економіка макросистем (економічних районів), регіональна економіка (області) і місцева економіка.

Для забезпечення сталого економічного зростання з точки зору економічного, соціального і екологічного та ефективного використання сукупного ресурсного потенціалу нинішній статус області як основної бюджетоформуючої ланки є недостатнім, так як оптимальним масштабом для господарської практики ми вважаємо крупний економічний район як макроструктуру в складі регіональних систем обласного рангу. Важливо не лише наголосити, але й виокремити основні умови, фактори та принципи забезпечення сталого просторового розвитку продуктивних сил макроструктур, що надасть можливість пояснити чому ці структури в результаті посилення інтеграційних процесів набувають саме зараз особливої актуальності.

Комплекс факторів становлення та розвитку макросистем включає групу екзогенних та ендогенних, причому економічного, соціального, техніко-технологічного, інфраструктурного характеру тощо (рис.5.1).

Постійно зростаючий вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на економічне відтворення в макрорегіонах як міжрегіональних утвореннях, неспроможність функціонування в режимі саморегуляції, особливо в період трансформації економіки, підвищують роль держави в процесі формування спільного ринку за рахунок підсилення відповідних факторів економічного росту. Враховуючи в тій чи іншій мірі вплив різнопланових груп факторів на

формування та розвиток макросистем, варто виокремити фактори універсального характеру і, насамперед, глобалізацію як центральний вектор світового розвитку, яка розкриває нову якість процесу інтернаціоналізації.

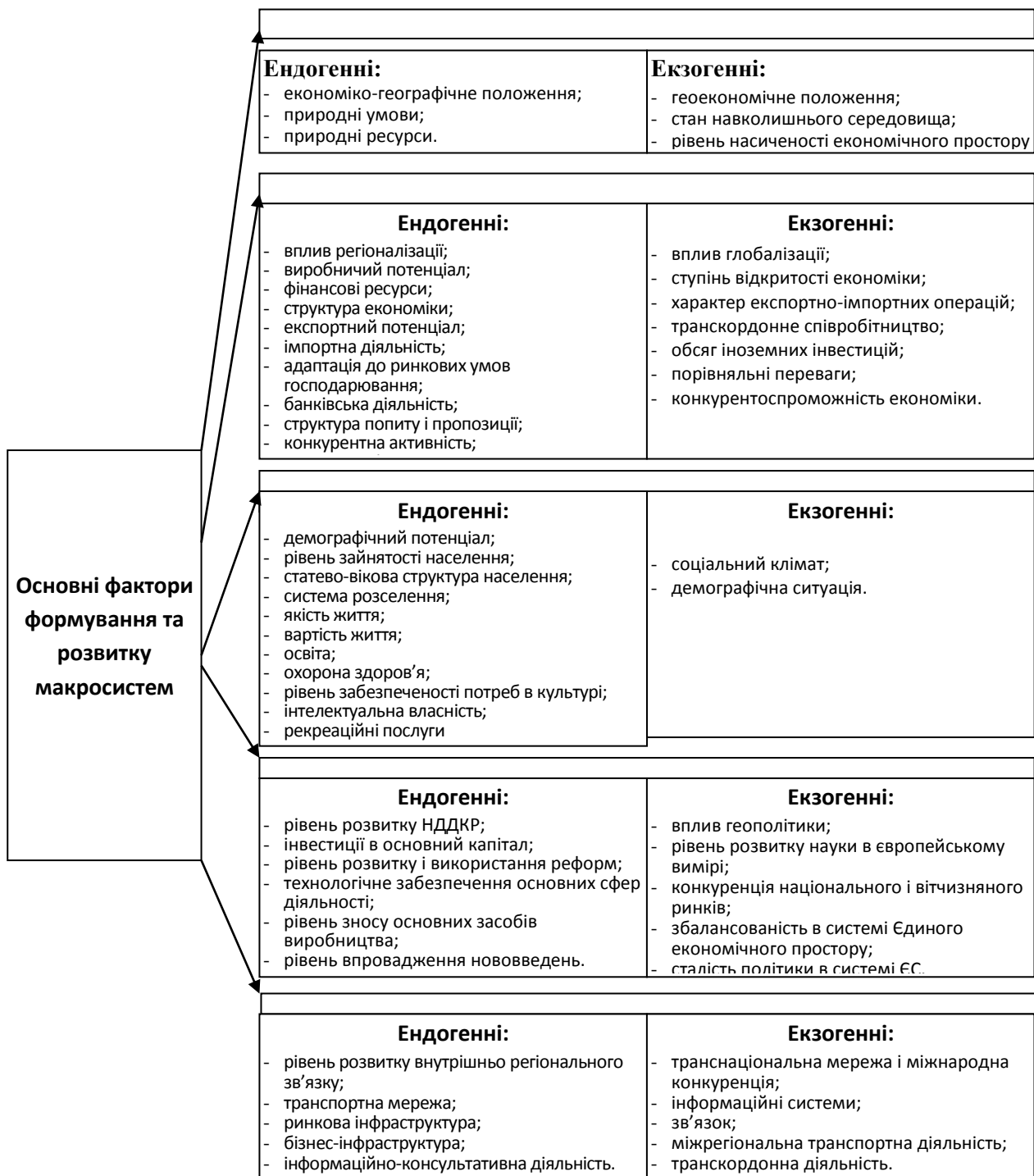


Рис.5.1 Основні фактори формування та розвитку макрорегіональних систем

Розвиток інтеграційних процесів починає регулюватися на загальносвітовому ринку з добровільного погодження всіх країн, що беруть у них участь [6].

Глобалізація породжує як нові можливості, так і протиріччя і є визначальним фактором, що впливає на сталий просторовий розвиток, дія якого буде все більш посилюватись. Основою глобалізації є формування світового ринку товарів, послуг, технологій, капіталів і робочої сили, що дозволяє кожному суб'єкту підприємницької діяльності знайти найвигідніших постачальників і покупців в будь-якому місці земної кулі, організувати кооперацію на основі оцінки конкурентних переваг усіх регіонів світу.

Глобалізація по-різному впливає на мезо- і макроструктури в залежності від рівня їх розвинутої, виробничої спеціалізації, ступеня інтеграції, розвитку міжрегіональної співпраці. Регіони, переважно сільськогосподарської спеціалізації, будуть мати негативні наслідки стихійної, неконтрольованої державної глобалізації.

Суперечності глобалізації в світі розв'язуються за допомогою міжрегіональної економічної інтеграції, що створює наддержавні структури і сприяє подоланню відмінностей у рівні розвитку регіонів. Під впливом глобальних процесів економічний простір постійно розвивається, постає питання його включення в світові відтворювальні цикли та можливості макрорегіонів брати участь у перерозподілі світового доходу.

Варто зауважити, що глобалізація, як і регіоналізація економіки, приводить до глибокої диференціації національного економічного простору, де як окремий об'єкт дослідження і суб'єкт господарювання виступають міжрегіональні економічні системи та макроутворення. Забезпечення їх пропорційного розвитку в напрямі формування спільного національного ринку потребує регулюючого впливу з боку держави і міжрегіональних спільнот.

Важливу роль у становленні і функціонуванні макросистем, як й інших регіональних утворень відіграють фактори геополітичного плану. Як свідчить світова практика, сучасна регіональна політика усе більше стає засобом реалізації геоekonomічних інтересів конкретних держав і наднаціональних

утворень. Такий геоелекономічний вимір просторового розвитку змінює його інституціональну структуру, переорієнтовує пріоритети розвитку, відношення між внутрішньою і зовнішньою політикою, приводить до створення нового інструментарію сталого просторового розвитку продуктивних сил.

Україна має вигідне геоелекономічне положення, знаходячись на перетині осей Захід-Схід та Північ-Південь, використовуючи його як економічний ресурс, може зайняти гідне місце в світовій спільності, розширюючи можливості участі своїх макроструктур в міжрегіональній і зовнішньоекономічній діяльності. Великі можливості криються в розширенні й активізації прикордонної діяльності, адже із 25 областей 19 мають прикордонне положення. Оцінка та визнання геоелекономічних переваг дотепер залишаються проблематичними. Розглядаючи регіональну політику як винятково внутрішньодержавний процес і в той же час намагаючись копіювати європейські програми регіонального розвитку, варто не забувати про геостратегічні інтереси основних учасників процесу європейської інтеграції. Саме від місця країни у світовому господарстві залежить рівень соціального розвитку і добробут населення, що проживає на її території. У зростанні добробуту населення держави важливим стає перехід від конкуренції між внутрішніми територіями до забезпечення їхньої кооперації і конкурентоздатності в геоелекономічному масштабі.

В умовах геоелекономічної конкуренції ключовим питанням забезпечення сталого просторового розвитку регіональних структур різного таксономічного рангу стає готовність країни в цілому до розвитку й інновацій. Регіональна політика все більше орієнтується на освоєння перспективних господарсько-елекономічних устроїв за рахунок структурних трансформацій, впровадження нових видів діяльності, формування сучасних інфраструктур, системи розселення, оптимізації територіальної структури і просторової організації господарства, зокрема макросистем.

На масштаб, характер і напрями макросистем здійснюють вплив економічні фактори, зокрема: характер і дієвість регіональної політики; міжнародна інтеграція і кооперація для прискорення сталого розвитку

макроструктур, фінансові ресурси і механізми їх застосування та використання, запровадження екологічно безпечних технологій; наявність та рівень комплексного використання місцевих природних ресурсів; наявна залежність від зовнішніх джерел сировини, енергії, робочої сили тощо.

В оптимізації розвитку макроструктур важливим є те, що останні роки економічний розвиток йшов по шляху збільшення продуктивності праці і зменшення питомих витрат, що зумовило збільшення залежності виробництв від зовнішніх факторів. Перехід до сталого просторового розвитку макросистем потребує збалансування економічних процесів з підвищенням стійкості й екологічної безпеки.

Забезпечення сталого економічного і соціального розвитку регіональних макросистем потребує, перш за все, організації раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів з метою запобігання зниження обсягів виробництва, його стабілізації і подальшого підвищення ефективності. Такий розвиток виробничого потенціалу можливий на новій інноваційно-інвестиційній моделі, яка полягає в орієнтації на випуск наукоємкої, екологічнобезпечної продукції, з використанням сучасних ресурсозберігаючих технологій [26].

Створення відповідного конкурентного середовища, сприятливого інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості макрорегіонів для розвитку економіки на основі формування перспективних виробничих укладів, їх інтелектуалізації, раціоналізації, започаткування нових територіально-виробничих горизонтальних макросистем на основі мережених структур як просторових поєднань взаємопов'язаних підприємств і установ у межах відповідної території, сприятиме активізації господарської діяльності та економічному піднесенню [25].

Важливим є формування та запровадження нових організаційно-економічних технологій управління просторовим розвитком макросистем, подолання існуючих протиріч у сфері нормативно-правового забезпечення управлінської діяльності макропроцесами та наближення до європейських стандартів здійснення регіональної політики.

Наразі необхідним є підвищення ефективності функціонування вільних економічних зон і територій пріоритетного розвитку, які мають стати центрами розвитку високої економічної активності та спроможними стимулювати розвиток макрорегіонів і суміжних з ними територій.

Серед факторів економічного характеру важливим є проведення ефективної бюджетної політики як головного важеля впливу держави на запровадження пріоритетів та стандартів сталого просторового розвитку регіональних структур різнобічного плану з дотриманням екологічних вимог.

З метою оптимізації сталого просторового розвитку макрорегіонів необхідно використовуватися можливості зовнішньоекономічної діяльності, а саме підвищення конкурентноспроможності макрорегіонів на зовнішніх ринках шляхом розвитку експортного потенціалу та оптимізація структури експорту. Головною продукцією зовнішньоекономічного обміну має стати не сировина, а продукція обробного характеру, причому ресурсозберігаюча, екологічно безпечна, а також обладнання та технології екологічного спрямування.

Формування, становлення та розвиток макроструктур тісно пов'язані з соціальними факторами, врахування і використання яких може забезпечити: покращення соціальних умов життя населення; зростання реальних доходів населення та соціальної стабільності економічної системи, що залежить від демографічної динаміки; боротьбу з бідністю; забезпечення зайнятості населення; поліпшення соціальних умов життя населення; законодавче встановлення соціальних стандартів щодо якості життя, забезпечення рівного доступу до соціальних послуг усіх верств населення; розвиток соціальної інфраструктури; поліпшення освіти, обізнаності і виховання суспільства; подальший розвиток населених пунктів і систем розселення. Ці фактори є першочерговими у формуванні життєвого середовища та розвитку міжрегіонального простору, забезпеченні нормальних умов життєдіяльності населення.

Неможливо оминати увагою таку важливу групу факторів розвитку макросистем як екологічні. Вони виражаються в необхідності збереження якості водних ресурсів і їх постачання, захисті океанів, морів і прибережних

територій, комплексному підході до планування і раціонального використання земельних ресурсів, оптимальному управлінні уразливими екосистемами, сприянні ведення сільського господарства і розвитку сільських районів, боротьбі за збереження лісів, збереження біологічної розмаїтості, екологічно безпечного використання біотехнологій, захисті атмосфери, екологічно безпечній утилізації та використанні твердих відходів і стічних вод, токсичних хімікатів, радіоактивних відходів.

Особлива роль у розвитку макроструктур належить розробці й реалізації різнопланових програм їх функціонування та їх інформаційного забезпечення. Загальновідомо, що будь-яка програма розвитку, в тому числі і просторового, не може сьогодні бути ефективною, якщо вона не виведена на сучасний рівень науково-технологічного розгляду та інформаційно-технологічного забезпечення. Звідси необхідність і доцільність створення систем інформаційного забезпечення розвитку макропроцесів і відповідних структур.

Своєрідний статус у формуванні макросистем мають фактори забезпечення управління просторовим розвитком, а процес проєктного управління просторовим макророзвитком необхідно розглядати як проблему стратегічного управління. Міжрегіональний обмін продукцією і послугами слід розглядати як частину національних господарських зв'язків, який має самостійне значення. Формування міжрегіональних економічних систем, які поки що не піддаються регулюючому впливу з боку держави, актуалізує і потребує розробки і формування процесів міждержавного регулювання і управління. Якщо регіональне управління на сьогодні є цілеспрямованим впливом відповідних органів влади на суб'єкти господарської діяльності в рамках адміністративних районів з метою підтримання нормальних умов життя на основі повного використання наявних ресурсів, то міжрегіональне управління слід розуміти як цілеспрямований вплив на формування макропропорцій, створення механізму міжрегіональної інтеграції за рахунок всіх наявних важелів соціально-економічного розвитку, вертикальних і горизонтальних зв'язків та виваженої регіональної політики. Міжрегіональне управління сприяє досягненню збалансування потреб у продукції і послугах

між регіональними структурами макросистеми; забезпечує подальший розвиток виробничої спеціалізації на однорідних територіях; веде до удосконалення територіальної структури і організації економіки та підвищує активність транскордонного співробітництва.

Стосовно самих завдань управління просторовим розвитком макротериторіальних утворень, то вони відносяться: до орієнтації просторової структури на збереження природної, історико-культурної і техніко-культурної унікальності території макросистеми; до розвитку території макроструктур у напрямку створення на його основі інноваційних в технологічному, економічному і соціально-культурному відношенні просторів; до збереження і розвитку людського потенціалу території; до першочергового розвитку технологічної, комунікаційної і соціально-організаційної інфраструктур території макросистеми [8].

Ринкові відносини самі по собі не забезпечують оптимального розвитку продуктивних сил макросистем в економічному просторі. Тому управління просторовим розвитком є одним з важливих, достатньо самостійних напрямів забезпечення природно-господарської збалансованості, запобігання кризовим явищам в окремих макрорегіонах, забезпечення для суспільства рівномірності умов життя населення на однорідних територіях макроструктур, сприяння поліпшенню загальноекономічної кон'юнктури [9].

Важливим у реалізації політики просторового розвитку є розробка диференційованого регіонального підходу до вибору моделі господарського механізму управління територіями макроструктур та системи заходів і стимулів, специфічних для кожного типу територій, зокрема, з високою концентрацією виробництва і населення, індустріально слаборозвинених сільськогосподарських, аграрно-промислових, депресивних, резервних, рекреаційних, екологічно-несприятливих з диверсифікованою структурою господарства та ін.

Оптимальний економічний розвиток макросистем можливий через поглиблення ефективної спеціалізації при раціональному використанні місцевих умов і наявних ресурсів, розвиток інтенсивних міжрегіональних

зв'язків при врахуванні специфіки кожної регіональної структури на основі поглибленого економічного аналізу її можливостей і особливостей. Уже очевидно, що просторовий розвиток макросистем повинен відбуватися у напрямі структурного та організаційного трансформування, аби мати змогу пристосуватися до основних світових еволюційних змін: економічної глобалізації, регіоналізації та сучасних технологічних перетворень [24].

У цьому контексті перспективним напрямом можна вважати саме формування просторових виробничих макросистем, що створюються за регіональним принципом та інтегрують мережу компаній на регіональному рівні. Саме вони можуть сприяти створенню локальних конкурентних центрів в умовах майбутнього входження в європейський простір та є активами власного простору для ендогенного розвитку суміжних споріднених територій.

Змінюються цілі регіонального розвитку споживчого ринку, в основі яких постає його розуміння як середовища життя людей, та уявлення про просторову організацію країни, адже старі просторові схеми у вигляді ієрархічно організованих територій з технологічним поєднанням локалізованих на них різних факторів виробництва, повинні бути скореговані з переоцінкою ресурсів регіонального розвитку. Управління сучасним просторовим розвитком має являти собою створення і комбінування елементів середовища життя людей із зміною інституціонально-організаційних форм та забезпеченням соціальної активності [23].

Загальновідомо, що природа і суспільство розвиваються на основі дії і пізнання економічних законів. Економічні закони і їх прояв у вигляді стійких закономірностей є відображенням сталих зв'язків та залежностей між взаємодіючими силами і є необхідним підґрунтям для вирішення практичних проблем. В логічній схемі взаємодії – економічні закони, закономірності розвитку, принципи, методи - закони регулювання міжрегіональних структур відображають причинно-наслідкові зв'язки, причому закони діють як сукупна незаперечна сила з однозначними наслідками. На формування і функціонування макросистем найбільший вплив мають такі закони, як: територіальний поділ праці; сталий розвиток продуктивних сил; економія робочого часу;

територіальна концентрація виробництва; наукова організація управління. Найбільшу роль у системі просторового розвитку відіграє закон сталого розвитку продуктивних сил, який визначає стратегію соціально-економічного розвитку макросистем. Його направлена дія виражається як в посиленні соціальної орієнтації просторового розвитку продуктивних сил регіональних систем різного рангу, так і в забезпеченні раціонального природокористування, відтворенні ресурсної бази виробництва, реструктуризації господарського комплексу регіональної системи споживчого ринку [30].

Щодо закономірностей, які є проявом економічних законів у конкретних умовах і відображають найбільш суттєві і стійкі повторювані причинно-наслідкові зв'язки, то до основних з них в плані функціонування макрорегіональних систем можна віднести: спеціалізацію та здатність до інтеграції; своєрідність та індивідуальність територіальної структури; самоорганізацію та розвиток в умовах однорідного економічного простору; відносну самостійність розвитку; слабоструктуровану і слаборозвинуту систему органів управління, формування структур міжрегіонального типу.

Реалізація дії законів і закономірностей потребує розробки певних принципів їх застосування. Принцип – це визначальне, вихідне положення будь-якої теорії, вчення, науки, світогляду, він виступає, як перше і найабстрактніше визначення ідеї, як початкова форма систематизації знань. Принципи – лаконічно сформульовані суспільством керівні положення, що визначають об'єктивні потреби й умови суспільного розвитку, які воно реалізує в процесі практичної діяльності для досягнення визначеної мети.

Принципи розглядаються як потреби певного історичного етапу, дії, свідомо спрямовані на більш повний вияв об'єктивних закономірностей просторового сталого розвитку макросистем з урахуванням відповідних чинників. Важливість кожного принципу визначається стратегією та завданнями, що виражаються в концепціях розвитку певних сфер, галузей економіки регіональних структур та суспільства в цілому. Розбудова регіональних систем, його результативність залежать від ступеня врахування і

додержання системи принципів, які можна розподілити на принципи загальноекономічного і специфічного характеру (рис.5.2).



Рис. 5.2 Система принципів формування та розвитку регіональних систем макрорівня

Серед груп принципів формування та функціонування регіональних систем, в тому числі і макросистем, найвагомішими є: принцип соціальної орієнтації, територіального розвитку, сталого просторового розвитку, комплексності, пріоритетності, варіантності, регіональної цілісності, системності, оптимізації регіонального управління.

Економіка на будь-якому територіальному рівні є складною системою, всередині якої діє багато підсистем, що можуть функціонувати незалежно.

Кожна з них вирізняється певною специфікою, внутрішньою взаємодією своїх компонентів, що і є в кінцевому рахунку розвитком ринку.

Регіон як частина економічного простору є цілісністю природного середовища, населення та господарства. Типізація регіонів визначається взаємозв'язками з трьома названими середовищами, а економічна система – їх цілісністю та внутрішньою взаємодією. Ця взаємодія визначається складними зв'язками – структурними, управлінськими, субординаційними, внутрішньогенетичними тощо. Міцність їх всередині системи визначає її стійкість, а пошук взаємодій із зовнішнім середовищем сприяє її розвитку.

Регіональна цілісність – це ступінь інтегрованості, автономності економічних систем, внутрішньо складних, але стійких до порушення структури. Одночасно слід зауважити, що економічні системи мають складні багатовекторні зв'язки з середовищем, а існування їх обох взаємопов'язане та взаємообумовлене. Регіональна економічна цілісність є цілісністю функціонально-компонентною та структурно-галузевою, з точки зору економіки, та просторовою, що вимагає певного розміщення природних, соціальних і економічних підсистем у просторі, їх просторову залежність щодо розміщення продуктивних сил.

За принципом регіонально-цілісного підходу регіон розглядається як цілісна система. Система досягає внутрішньої цілісності через інтегрування окремих елементів та комплексний розвиток. Розвиток економічної системи при досягненні її завершеності, набуття нею стабільності постає як процес її переходу до цілісності.

Принцип системності розглядає економічну систему при сталому просторовому розвитку як динамічну систему. Він передбачає як системну побудову регіональної політики з врахуванням всього комплексу економічних, політичних, соціальних, екологічних факторів та територіальних факторів, так і забезпечення умов для пропорційного і збалансованого розвитку регіонів як самовідтворюючих цілісних соціально-економічних систем. Його врахування сприятиме формуванню цілісних регіональних систем різного таксономічного

рангу, передбачає взаємопов'язане сполучення виробництва і елементів інфраструктури в межах макросистем.

Як компоненти складної будови, регіональні системи сталого просторового розвитку характеризуються особливою структурою, численними елементами з внутрішніми та зовнішніми взаємозв'язками, динамічністю та випадковістю проявів системи та її елементів, існуванням внутрішніх підсистем, які розвиваються окремо. Системний аналіз має наступні етапи: чітке виокремлення проблеми, визначення мети, критеріїв розвитку проблеми; структурний аналіз системи, розробка концепції її розвитку і заходів з її реалізації; аналіз проблеми, розробка моделі та одержання рішень; синтез досліджуваної проблеми і прийняття кінцевих висновків. Застосування принципу системності визначається невизначеністю стану економічної системи, напрямів її подальшого розвитку. Системний підхід застосовується в багатьох галузях знань, його принципи є гнучкими та допомагають знайти недоліки вже виправданих методів при постановці нових проблем. Для вивчення особливо складних та комплексних систем застосовують метасистемний підхід, що полягає в запровадженні метарівня при розгляді внутрішньої структури системи і моделей оцінки надрівня. Вирішення проблеми на об'єктному рівні породжує прийняття рішень з організації, на метарівні – до заходів на макрорівні.

За допомогою системного аналізу можна порівнювати різні варіанти розв'язання проблем удосконалення часово-просторових форм виробництва і вибирати заходи для практичного використання, кращі з погляду інтересів регіонів і держави. Застосування принципів системного аналізу дає змогу розглядати будь-яку економічну проблему як особливу систему у взаємодії з іншими. Системний аналіз робить можливим раціональне використання різноманітної інформації, дає змогу чітко виокремити кожену проблему, виявити мету і найефективніші методи її розв'язання.

Для регіональних систем важливо врахування принципу оптимізації регіонального управління, причому це особливо актуально і необхідно для

систем макрорівня, які є поки що слабоструктурованими і управлінський аспект діяльності яких нормативно не закріплений. Управління просторовим розвитком регіональних структур має ґрунтуватися на розроблених принципах забезпечення сталого просторового розвитку, що є відображенням об'єктивних закономірностей у регіональній політиці країни, і виявлятися в реалізації його організаційних принципів, зокрема: принципі глобалізації; принципі історичної детермінованості; принципі врахування світових тенденцій просторового розвитку та міжнародного співробітництва в досягненні цілей сталого розвитку; принципі збалансованості економічної, соціальної та екологічної складових в розвитку територій; принципі випереджаючих інноваційно-технологічних перетворень; принципі забезпечення цілісності та єдності економічного, соціального та інформаційного простору; принципі єдності просторової політики суспільства та розвитку економіки; принципі узгодження інтересів державних, регіональних та місцевих органів управління з сталим розвитком регіону та інших суб'єктів економічної діяльності на основі єдиної системи стимулювання і відповідальності; принципі пропорційного фінансово-кредитного забезпечення сталого просторового розвитку продуктивних сил регіональних господарських систем економічного простору країни [23].

Врахування, дотримання та реалізація вказаних принципів при узгодженості їх з новими тенденціями світогосподарського розвитку забезпечить підвищення ефективності господарської діяльності в регіональних системах, сприятиме активізації інтеграційних процесів на макрорівні, розбудові економічного простору на основі оптимізації структурних трансформацій.

5.2. Методичні підходи до оцінки ефективності сталого регіонального мікропроцесу споживчого ринку

Важливою проблемою сталого просторового розвитку регіональних систем споживчого ринку є оцінка ефективності їх функціонування в ключі

загальнодержавної результативності економічних реформ [24]. Актуалізується проблема сталого розвитку відсутністю чітко розробленої системи кількісних цільових індикаторів, що унеможливує досягнення цілей сталого розвитку регіональних систем споживчого ринку, зокрема макрорівня. Однак розгляд деяких підходів до оцінки сталого просторового розвитку регіональних структур дозволяє зробити певні узагальнення щодо макрорегіонів на основі системно-структурного і процесуального процесу. Якщо перший дозволяє проведення поетапного вирішення проблем за допомогою системних понять та їх аналізу і різноманітних зв'язків, визначення їх характеру, форми, особливостей прояву, то другий дає відображення закономірностей послідовних змін та їх організації. Сталий розвиток передбачає системний підхід до розгляду економічних, соціальних та екологічних процесів, базуючись на системі принципів, які знайшли своє відображення в Проекті Положення, Конституції України, в законах України та інших нормативно-правових актах, міжнародних договорах:

1) система споживчого ринку повинна знаходитися в межах траєкторії сталого розвитку, де її основні макропоказники збалансовані;

2) існує ефективний механізм, який здатний парировати всі можливі обурення і утримувати систему ринку у зазначених межах (динамічної рівноваги);

3) ресурси системи споживчого ринку розподіляються між її елементами досить ефективно, щоб не викликати всередині неї антагоністичних протиріч;

4) у систему споживчого ринку надходить достовірна інформація про його стан і стан зовнішнього середовища, керуюча підсистема здатна цю інформацію переробити і приймати правильні рішення;

5) виважене рішення приймається з урахуванням поточного та можливих майбутніх станів системи ринку, минуле розглядається як досвід;

6) в ієрархічній системі споживчого ринку обробка інформації та прийняття рішень раціонально розподілені між усіма її елементами;

7) система ринку знаходиться в достатньо гармонійних відносинах із зовнішнім середовищем;

8) механізми спадкоємності і мінливості системи забезпечують плавну адаптацію до зовнішніх умов споживчого ринку.

Зараз виокремлюються три підходи до виявлення суті сталого розвитку макроструктур. У першому випадку мова йде про інтегральну сталість просторових систем споживчого ринку з точки зору збалансованості їх підсистем, стабільності динаміки показників, позитивності структурних змін. Другий підхід пов'язаний зі сталим розвитком в регіональному контексті безпеки. І в третьому випадку в якості провідного критерію сталого розвитку виступає рівень досягнення екологічної безпеки [33].

Структура еколого-економічної регіональної системи споживчого ринку різного таксономічного рангу, зокрема макрорівня, передбачає функціонування взаємозв'язків між її складовими:

- соціально-економічна – вплив економічного розвитку макрорегіону на життєвий рівень та добробут суспільства;

- економіко-соціальна – вплив рівня знань, умінь та культури суспільства на розвиток економіки макрорегіону;

- економіко-екологічна – вплив стану навколишнього природного середовища на виробничу діяльність господарського комплексу макросистеми;

- еколого-економічна – вплив природокористування та розвитку економіки макрорегіону на стан навколишнього природного середовища;

- соціально-екологічна – вплив навколишнього природного середовища на здоров'я і умови життєдіяльності людини;

- еколого-соціальна – вплив життєдіяльності суспільства та культури його мислення на стан навколишнього природного середовища.

Індикаторами сталого розвитку є критерії та показники, за допомогою яких оцінюється рівень розвитку того чи іншого регіону (локального, мезо-, макрорівня, національного рівня), прогнозується його майбутній стан

(економічний, політичний, екологічний, демографічний і т.д.). Індикатори служать базою для планування діяльності в напрямку сталого розвитку.

Однією з задач державної регіональної політики країни є створення приблизно однакових умов проживання, життєдіяльності і добробуту населення всіх макрорегіонів в межах країни. Оскільки кожна макросистема має свій особливий природно-ресурсний потенціал, рівень економічного розвитку, відповідні соціальні та екологічні умови і проблеми, то загальна стратегія розвитку країни повинна обов'язково враховувати ці відмінності, особливості та проблеми кожного макрорегіону.

Існуючі методичні підходи до інтегральної оцінки стану регіонального розвитку в основному враховують тільки економічні показники регіону, які відображають результати діяльності певного року. У деяких випадках методичні підходи враховують показники розвитку соціальної інфраструктури регіонів, інституційних перетворень.

Один з методичних підходів базується на розрахунку індексу людського розвитку регіонів, який розраховується за допомогою дев'яти показників: демографічного розвитку, ситуації на ринку праці, матеріального добробуту населення та умов його життєдіяльності, рівня освіти, охорони здоров'я, соціального середовища, екологічної ситуації та фінансування людського досвіду. Дана методика передбачає побудову загальних індикаторів, які характеризують кожен з основних аспектів людського розвитку [6].

Другий методичний підхід враховує більш широкий склад оціночних показників економічного розвитку, а для однозначності комплексної оцінки – передбачає побудову шкали інтегральних показників [16]. Методика комплексної оцінки базується на тому, що економічний стан регіону – «це сукупність економічних результатів, отриманих населенням, інституційними установами, що розміщені на даній території, протягом певного періоду».

Основними економічними результатами розвитку території, що визначають її економічний стан за даною методикою, є: результати, які отримані завдяки діяльності інституційних виробничих одиниць (товари,

послуги та ін.); результати, що отримані населенням для особистого використання (доходи населення, заробітна плата та ін.); результати, які використані для розвитку економіки (інвестиції в основний капітал, інвестиції у житлове будівництво); результати, які отримані завдяки організації трудової діяльності (зайнятість населення, трудова активність, трудова міграція тощо); результати, що спрямовані на споживання (роздрібна торгівля, введення в дію житлового фонду та ін.) [8].

Враховуючи ці підходи, основними частковими оціночними показниками економічного стану макросистем можна вважати наступні: грошові доходи з розрахунку на душу населення, грн.; частка зайнятого населення у загальній чисельності, %; виробництво товарів та послуг на душу населення, грн.; оборот роздрібною торгівлі на душу населення, грн.; введення в дію житлового фонду на душу населення, кв. м загальної площі; обсяг інвестицій у житлове будівництво на душу населення, грн.; обсяг інвестицій в основний капітал підприємств на душу населення, грн.

Оцінку рівномірності економічного розвитку макрорегіонів України доцільно проводити за чотирма комплексними критеріями:

- темпами економічного зростання у кожному мезорегіоні макросистеми;
- економічному зростанню макросистеми до середнього в Україні;
- економічному зростанню макросистеми по відношенню до максимально досягнутого рівня серед макрорегіонів України;
- рівномірності економічного розвитку.

Комплексна оцінка темпів економічного зростання України та її регіональних систем, частіше адміністративних областей, за даною методикою здійснюється на основі інтегрального показника – інтегрального темпового індексу економічного зростання регіону. Такий методичний підхід майже не враховує соціальний рівень та екологічний стан регіону, який не може не впливати в подальшому на перспективи економічного розвитку та не враховуватися при розробці стратегії регіонального розвитку.

З метою обґрунтування методичних підходів до оцінки сталого просторового розвитку макросистем споживчого ринку варто враховувати, що визначення рівня економічного розвитку регіонів різного масштабу і рівня сформованості розглядається у багатьох наукових працях як складова забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку [1]. Відомо, що цей показник вимірюється кількістю сукупного продукту або національного доходу в середньому на душу населення. Часто пропонують визначати його шляхом обчислення синтетично зваженого індексу рівня економічного розвитку регіону за формулою:

$$S = \frac{aq_1 + bq_2 + cq_3 + \dots + nq_n}{G \cdot 100} = \frac{\sum_{j=1}^n nq_n}{\sum_{i=1}^n q \cdot 100}, \quad (5.1)$$

де $a, b, c \dots n$ – окремі показники у відсотковому відношенні до відповідних середніх показників регіону вищого рангу;

q_1, q_2, q_3 - вагові коефіцієнти (бали), що встановлюються експертним шляхом для кожного окремого показника залежно від його значення як вимірника рівня економічного розвитку;

G – сума вагових коефіцієнтів.

Загальний показник рівня економічного розвитку регіонів можна визначити за формулою:

$$П_3 = \frac{\frac{a}{A} + \frac{b}{B} + \frac{в}{B} + \frac{\Gamma}{\Gamma}}{K}, \quad (5.2)$$

де $П_3$ – загальний показник;

a – валова продукція промисловості регіону з розрахунку на душу населення;

b – вартість основних засобів промислово-виробничого характеру регіону на душу населення;

v – промислово-виробничий потенціал з розрахунку на 1000 жителів регіону;

z – валова продукція сільського господарства регіону (в середньому за ряд років) у розрахунку на одного жителя;

A, B, V, Γ – аналогічні показники по регіону вищого рангу або країни;

K – кількість показників.

Узагальнений показник рівня економічного розвитку розраховується також і іншими методами, однак застосування багатьох з них дає близькі, майже тотожні результати.

Важливою складовою кожної регіональної структури, зокрема макрорівня, є інфраструктура, яка відіграє виняткову роль у формуванні інтеграційних процесів як всередині макрорегіону, так і за його межами, в міжрегіональному просторі. Існує ряд методичних підходів для оцінки рівня розвитку інфраструктури, зокрема соціальної, як наприклад метод Бенкеті, який забезпечує порівняльну оцінку інфраструктурних процесів макрорегіонів. Рівень розвитку інфраструктури визначають зведенням різних відносних показників до одного, шляхом віднесення кожного з них до максимального і обчислення його середнього значення. Інтегральний показник при цьому обчислюють за формулою:

$$S = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^n \frac{A_{i,j}}{i^{max} = 1, \bar{m} A_{i,j}}, \quad (5.3)$$

де A_{ij} – значення j -го показника в i -му регіоні;

m – кількість регіонів;

n – кількість показників для регіону i .

Величини A_{ij} необмежені, тому їх можна підсумовувати, а інтегральний показник виражати в умовних одиницях. Наприклад, для загальної порівняльної інфраструктури областей України наведено синтезування відносних показників, тільки за 100 одиниць приймався середній по країні показник розвитку

соціальної інфраструктури замість максимального по регіону. Показники по кожному регіону відносили до середнього його значення по країні. З одержаних систем показників обчислювали середній показник для кожного регіону, який характеризував рівень розвитку його соціальної інфраструктури за певний період. Таке інформаційне забезпечення дає змогу розробити рекомендації щодо можливого розподілу капітальних вкладень для розвитку галузей соціальної інфраструктури за регіонами.

Один з методичних підходів передбачає застосування системи оціночних критеріїв, які характеризують розвиток матеріально-технічної бази соціальної інфраструктури і спрямований на посилення соціального напрямку комплексного і пропорційного розвитку питомої кошторисної вартості об'єкта (α_i), що не відповідає сучасним вимогам [1].

Значення G_i і α_i встановлюються експертами в адміністративних областях і економічних районах. Коефіцієнт відповідності обчислюють за формулою:

$$r_i = G_i \cdot 1 + G_i \cdot \alpha_i \quad (5.4)$$

Використання у практиці регіонального управління зазначених показників дає змогу забезпечити регулювання комплексності та пропорційності у розвитку соціальної інфраструктури регіональних систем споживчого ринку.

Всі наведені вище методичні підходи особливу увагу приділяють рівню розвитку економічної підсистеми регіону, так як вона має особливе значення для його розвитку, в деяких методиках увага приділяється і розвитку соціальної підсистеми, а стан екологічної поки що в повній мірі не враховується в жодній методиці інтегральної оцінки розвитку регіональних систем.

Враховуючи динамічність соціально-економічного розвитку регіональних систем споживчого ринку, схема функціонування регіонального та міжрегіонального простору повинна передбачати зміну статичного (а) типу

моделі господарювання в макрореґіоні на динамічний тип (б). Динамічна модель враховує взаємозв'язок і взаємовплив однієї підсистеми на іншу в межах єдиної еколого- економічної системи споживчого ринку макрореґіону та забезпечує розвиток соціальної інфраструктури [8]. Методика розрахунку рівня забезпеченості населення реґіону (області, району) об'єктами соціальної інфраструктури передбачає використання нормативно-вартісного методу. Згідно з даною методикою рівень забезпечення населення об'єктами невиробничого призначення можна визначити за формулою:

$$I_n = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ni} K_i}{\sum_{j=1}^n N_{ni} K_i}, \quad (5.5)$$

а рівень розвитку матеріально-технічної бази соціальної інфраструктури обчислити за формулою:

$$I_s = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ni} K_i r_i}{\sum_{j=1}^n N_{ni} K_i}, \quad (5.6)$$

де P_{ni} і N_{ni} – відповідно фактична і нормативна забезпеченість 1 тис. чоловік населення i -м об'єктом невиробничого призначення;

K_i – питома кошторисна вартість одиниці потужності i -го об'єкта;

r_i – коефіцієнт відповідності фактичної матеріально-технічної бази інфраструктури вимогам; його визначають експертним методом залежно від частки об'єктів, що відповідають (G_i) і не відповідають ($1 - G_i$) таким вимогам, а також від коефіцієнта зниження створення єдиного правового поля для оптимального рівня взаємовпливу й взаємозалежності цих систем між собою.

Обґрунтування методичного підходу до інтегральної оцінки рівня розвитку макрореґіонів потребує проведення інтегральної оцінки розвитку кожної окремої реґіональної підсистеми: економічної, екологічної та соціальної, а також здійснення розрахунку інтегрального показника

комплексного розвитку соціально-економічної системи споживчого ринку макрорегіону. Складові загальної оцінки будуть враховувати аналіз стану господарсько-виробничого комплексу макрорегіону, якість навколишнього природного середовища, характеристику населення та соціальних процесів у макрорегіоні, рівень освіти та формування громадської свідомості. Особливу увагу при проведенні аналізу варто приділяти вивченню характеристик населення та соціальних процесів, демографічної ситуації, стану навколишнього природного середовища та його впливу на умови життєдіяльності людини, а також функціонування сфер економіки, а з іншого боку – необхідно провести глибоке дослідження економіки макрорегіону, її провідних сфер діяльності [16].

Для інтегральної оцінки розвитку економічної підсистеми обчислюємо статистично зважений індекс рівня економічного розвитку макрорегіону за показниками: грошові доходи в розрахунку на душу населення, грн.; витрати населення у розрахунку на одну особу, грн., інвестиції в основний капітал на одну особу, грн.; інвестиції в основний капітал у житлове будівництво, грн.; виробництво товарів та послуг на душу населення, грн.; оборот роздрібною торгівлі на душу населення, грн.; валова додана вартість у розрахунку на одну особу, грн.; продукція сільського господарства, грн.; економічна активність населення у відсотках до кількості населення у віці 15-70 років; середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників, грн.[16].

Обчислення синтетичного зваженого індексу рівня економічного розвитку макрорегіонів проводиться за формулою:

$$I_e = \frac{a \cdot q_1 + b \cdot q_2 + c \cdot q_3 + \dots + n \cdot q_n}{Q} = \frac{\sum_{i=1}^n n \cdot q_n}{\sum_{i=1}^n q}, \quad (5.7)$$

де a, b, c, \dots, n – окремі показники у відношенні до відповідних середніх показників регіону вищого рангу;

q_1, q_2, q_3 – вагові коефіцієнти (бали), що встановлюються експертним шляхом для кожного окремого показника залежно від його значення як вимірника рівня економічного розвитку регіону;

Q – сума вагових коефіцієнтів.

Для інтегральної оцінки розвитку соціальної підсистеми обчислюємо статистично зважений індекс рівня соціального розвитку макрорегіону за показниками: кількість працездатного населення до загальної кількості населення за регіоном у відсотках; рівень зареєстрованого безробіття, у відсотках; рівень безробіття населення у відсотках до економічно активного населення у віці 15-70 років; зайнятість населення у відсотках до населення у віці 15-70 років; міграція населення (міждержавна та міжрегіональна), чоловік; коефіцієнтами народжуваності, смертності та природного приросту населення; коефіцієнт дитячої смертності; рівень захворюваності на активний туберкульоз; кількість лікарів на 10000 населення; кількість дошкільних закладів; кількість загальноосвітніх навчальних закладів; кількість вищих навчальних закладів III-IV рівня акредитації; кількість закладів культури та мистецтва; кількість зареєстрованих злочинців, тис.

Обчислення синтетично зваженого індексу рівня соціального розвитку макрорегіону проводиться за формулою:

$$I_c = \frac{a \cdot q_1 + b \cdot q_2 + c \cdot q_3 + \dots + n \cdot q_n}{Q} = \frac{\sum_{i=1}^n n \cdot q_n}{\sum_{i=1}^n q}, \quad (5.8)$$

де a, b, c, \dots, n – окремі показники у відношенні до відповідних середніх показників макрорегіону з найбільш якісним показником;

q_1, q_2, q_3 – вагові коефіцієнти (бали), що встановлюються експертним шляхом для кожного окремого показника залежно від його значення як вимірника рівня соціального розвитку макрорегіону;

Q – сума вагових коефіцієнтів.

Обчислення синтетичного зваженого індексу рівня екологічного стану макрорегіону проводиться за показниками: викидами шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел та автотранспорту, т; скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти без очистки і недостатньо очищених, м³; поводження з промисловими токсичними відходами, т; наявності промислових токсичних відходів у сховищах

організованого складування та на території підприємств, т; підтоплення територій у відсотках від загальної площі регіону і проводити за формулою:

$$I_{ek} = \frac{a \cdot q_1 + b \cdot q_2 + c \cdot q_3 + \dots + n \cdot q_n}{Q} = \frac{\sum_{i=1}^n n \cdot q_n}{\sum_{i=1}^n q} \quad (5.9)$$

де a, b, c, \dots, n – окремі показники у відношенні до відповідних середніх показників макрорегіону з найбільш якісним показниками екологічного стану;

q_1, q_2, q_3 – вагові коефіцієнти (бали), що встановлюються експертним шляхом для кожного окремого показника залежно від його значення як вимірника рівня екологічного стану регіону;

Q – сума вагових коефіцієнтів.

Загальний інтегральний показник рівня розвитку макрорегіону визначається за формулою:

$$P_{\text{заг}} = \frac{I_e}{I_E} + \frac{I_c}{I_C} + \frac{I_{ek}}{I_{EK}} / 3, \quad (5.10)$$

де I_e, I_c, I_{ek} – синтетично зважені індекси рівня економічного, соціального та екологічного розвитку макрорегіону;

I_E, I_C, I_{EK} – аналогічні показники по регіону вищого рангу – країни.

Дана методика розрахунку загального інтегрального показника рівня розвитку макрорегіону є показником комплексного його еколого-економічного розвитку з врахуванням впливу синтетично зважених індексів рівня розвитку економічної, екологічної і соціальної підсистем.

5.3. Зарубіжний досвід просторового сталого розвитку систем споживчого ринку вищого ієрархічного рангу

Основним поштовхом до розробки стратегічних документів, які визначають засади сталого розвитку у світовому масштабі, став Саміт Землі та прийнятий «Порядок Денний на ХХІ століття» 1992 р. Поряд з ним для країн Європи найвпливовішими для розробки стратегій були рішення Конференцій

міністрів охорони навколишнього середовища Європи в рамках процесу «Довкілля для Європи», зокрема на конференції у Люцерні 1993 року було прийнято «Екологічну програму дій для Центральної та Східної Європи», відповідно до якої країни мали розробити національні екологічні плани дій.

Після прийняття цих двох документів багато країн мали прийняти національні екологічні плани дій. Наприклад, Нідерланди перший Національний план сталого розвитку розробили ще у 1972 р., а тому на сьогодні мають 40-літню історію сталого розвитку і впроваджують, поряд із відповідною стратегією, вже четвертий його план.

Важливу роль у формуванні екологічних стратегічних документів нині відіграють регіональні організації та форуми, наприклад, ОЕСР, ЄС, Рада міністрів скандинавських країн, які формують основні напрямки розвитку сталого розвитку країн-членів. На сьогодні майже всі країни світу мають той чи інший варіант документа, який визначає засади сталого розвитку споживчого ринку.

По-перше, країни, які в основному географічно належать до Європейського континенту і є членами ОЕСР та ЄС, розробили національні стратегічні документи ще на початку-середині 1990-х рр., хоча до цього часу екологічна політика вже займала важливу частину життя цих країн. Яскравими прикладами є Великобританія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Австралія, Канада. У деяких країн уже існують по кілька національних екологічних планів дій. У цю категорію входить і Польща, яка має другу екологічну політику з 2000 р. після виконання першої 1991 р.

По-друге, для цих же країн характерне прийняття стратегій сталого розвитку за рекомендацією конференції Ріо+5 у Нью-Йорку. Ступінь домінування екологічної компоненти у таких стратегіях змінюється від країни до країни. Так Великобританія прийняла першу Стратегію сталого розвитку ще у 1994 р., нині має вже третю її версію, і саме цей документ визначає засади сталого розвитку країни, яка реально посідає вагоме місце у житті суспільства. У Нідерландах паралельно існує і Стратегія сталого розвитку, і Національний

план сталого розвитку, причому останній є свого роду планом виконання цілей екологічної компоненти Стратегії сталого розвитку.

По-третє, країни, які нещодавно стали членами ЄС та прагнуть ними стати у найближчому майбутньому, розробили національні екологічні плани дій з метою адаптації законодавства до вимог ЄС в кінці 1990-х - початку 2000-х рр. (Болгарія, Румунія, Туреччина). При розробці цих документів вони орієнтувалися на рекомендації інтеграції екологічної компоненти у секторальну політику ЄС. Деякі з них одразу розробили і прийняли Стратегію сталого розвитку (Латвія та Естонія).

По-четверте, країни СЄКЦА, які не поспішали приймати документи, що формують екологічну політику у 1990-х, розробили їх пізніше на початку 2000-х за сприяння донорів та міжнародних організацій, які виділяли кошти для розробку національних планів дій, за рекомендаціями конференції міністрів довкілля Європи у 2003 р. Такий крок, хоч і сприяв створенню відповідних документів, не забезпечив їх дієвого впровадження і тому більшість з них так і залишилися декларативними.

По-п'яте, є країни, які у підході до екологічних стратегічних документів більше звертаються увагу на внутрішні, а ніж на зовнішні чинники (Росія, арабські країни).

Взяті до аналізу стратегічні екологічні документи та стратегічні документи зі сталого розвитку понад 10 країн мають багато спільних характеристик, але наявні і відмінності, обумовлені національними особливостями, впливом внутрішніх (природні, людські, фінансові ресурси та проблеми, що вимагають вирішення) та зовнішніх (міжнародні процеси) чинників.

Слід зазначити, що наявність великої кількості завдань та цілей за умов обмежених ресурсів (фінансових, людських, інституційних тощо) вирішується шляхом визначення пріоритетів та критеріїв для їх формування. За приклад підходів можна взяти Великобританію, Нідерланди, Польщу, Туреччину.

Механізмам реалізації приділяється особлива увага. Інформація для них або виділяється в окремий розділ, або прописується для кожного завдання чи цілі.

План дій з виконання стратегії іноді пропонується в самому документі, а іноді вказується, що такі плани мають бути розроблені відповідними міністерствами. У першому випадку, що характерно, наприклад, для Болгарії, план дій поданий у вигляді таблиці із переліком заходів, відповідального органу, дати початку та кінця реалізації, вартості реалізації заходів, джерела фінансування та результати кожного заходу. Якщо такої деталізації немає, то вказуються відповідальні органи за розробку конкретного плану та терміни виконання [14].

Необхідні фінансові ресурси для реалізації стратегії, як і джерела їх надходження, найкраще прописані у Болгарії, Польщі, певною мірою Нідерландах. У документах інших країн вказуються лише джерела та статті витрат без кількісних показників.

Хоча Україна не є членом ОЕСР, розроблений документ є важливим в частині методологічного підходу до розробки *національного стратегічного документа*, який формулює політику держави щодо сталого розвитку споживчого ринку як країни, так і її регіональних систем, в тому числі й макросистем. Так, варто звернути увагу на те, чи враховує українська Стратегія сталого розвитку сформульовані ОЕСР завдання з охорони навколишнього середовища, звірити запропоновані переліки дій, скористатися розробленими індикаторами, адаптуючи їх до національних умов.

Для вирішення назрілих проблем та усунення проблемних територій у багатьох країнах застосовуються три варіанти (з безліччю підваріантів і механізмів реалізації в кожному з них): згладжування або вирівнювання умов; реалізація соціально-економічних програм; особливі бюджетні режими.

Деякі програми Європейського Союзу (ЄС) носять комплексний характер. Природно, що на конкретних територіях можуть реалізуватися кілька програм, найбільш яскравий приклад – «Нові землі Німеччини або європейських міст зі старою промисловістю».

Для розвитку «проблемних» територій у багатьох країнах застосовуються трансфертні системи, що допомагають вирішувати задачі згладжування горизонтальних бюджетних розходжень, тобто забезпечення збалансованості податкового потенціалу окремих регіонів, зокрема макрорівня, щодо їхніх об'єктивних потреб у фінансових ресурсах.

У програмі стимулювання розвитку слаборозвинених районів у межах макросистем як орієнтир для визначення рівня економічного розвитку потенційних реципієнтів використовується співвідношення ВВП на душу населення (нижня планка для одержання виплат – ВВП на душу населення не повинний перевищувати 75% середнього по ЄС).

Змішаний варіант застосування трансфертів використовується при проведенні в країнах ЄС політики стимулювання перебудови кризових старопромислових районів. Згладжування негативних наслідків промислової політики при формуванні Співдружності проводиться у формі спеціальних заходів щодо регіонального розвитку, але орієнтовані вони, насамперед, на вирішення проблем ряду територій, на яких функціонують підприємства сталеливарної, суднобудівної, текстильної галузей та, як правило, дають роботу великій кількості жителів регіону, й при їхній переорієнтації виникає багато проблем із працевлаштуванням, соціальним забезпеченням, перенавчанням. Крім того, також може застосовуватись одна зі спеціальних програм, спрямованих на підтримку міст, що знаходяться в занепаді, або програма по сприянню розвитку дрібних і середніх підприємств.

Ближче до цільових програм можна віднести діяльність європейських фондів за такими напрямками. як боротьба з хронічним безробіттям (понад 12 місяців), допомога молоді в пошуках роботи.

У 1992 р., відповідно до досягнутої в Маастрихті домовленості, був створений Фонд інтеграції для підтримки чотирьох найбідніших країн Європейського Союзу: Іспанії, Португалії, Греції, Ірландії. Фонд підтримує проєкти в області інфраструктури й екології, що представляють інтерес для

Співдружності в цілому. Так, Португалія і Греція отримують кошти (разом близько 10 млрд. євро) на модернізацію автомобільних шляхів та залізниць.

У Чеській Республіці існує ґрунтовна програма підтримки малих і середніх підприємств. Близько 50% підтримки цих підприємств мали регіонально-націлений елемент субсидій за програмою «РЕГІОН». Крім того, уряд підтримує агентства регіонального розвитку, наприклад, в Остравському вугільному басейні, де національні і місцеві уряди мають рівні частки.

Щодо національних стратегічних тенденцій сталого розвитку у світлі відповідних світових течій, слід наголосити на доцільності застосування політики інтеграції стратегічних засад та індикаторів сталого розвитку щодо основних сфер суспільного життя у регіональному та національному аспектах, на запровадженні єдиної системи оцінки впливу на населення, на застосування механізмів стратегічної екологічної оцінки, на організації чіткого та ефективного контролю за дотриманням пріоритетів сталого розвитку у соціальних та освітніх програмах. Перспективною стратегічною тенденцією є й запровадження єдиної системи моніторингу сталого розвитку в світі, інтеграція до неї України.

Доречно орієнтувати оцінку прогресу щодо сталого розвитку мезо і макросистем на запропоновані Стратегією охорони довкілля Організації економічного співробітництва і розвитку регіональні та національні індикатори. Необхідно розвивати нормативне забезпечення стратегії сталого розвитку споживчих ринків на основі інтегрування регіональних стратегій України з політикою Організації економічного співробітництва і розвитку.

Важливою умовою подальшого соціально-економічного розвитку споживчих ринків країни та її регіональних систем є забезпечення не лише їх сталого функціонування, а й удосконалення інтеграційних процесів та економічного районування, виокремлення і оформлення в організаційному і управлінському аспекті макроструктур. Спираючись на досвід європейських країн, можна констатувати, що цей процес набув достатньої активності в плані реформування адміністративно-територіального устрою. Так, у Польщі з 1990

року впроваджуються системи територіального устрою, стратегічним орієнтиром якого є перехід важелів управління місцевими справами до місцевих осередків влади, причому передбачається принципова, а не обмежена лише дрібними місцевими проявами децентралізація системи територіального управління [9].

Проблема формування і розвитку на основі організаційно-управлінського відокремлення макроструктур тісно пов'язана з реформуванням адміністративно-територіального устрою, в основі якого ключовим питанням є зміна меж та розмірів адміністративно-територіальних одиниць і перерозподіл повноважень.

Важливо на основі співставлення рівнів соціально-економічного розвитку із кількістю населення виявити ступінь розвиненості муніципалітетів і прийняти рішення про їх укрупнення чи подрібнення. Загальними критеріями, які були враховані при проведенні адміністративно-територіальної реформи на рівні одиниць місцевої влади в різних країнах були: сталий розвиток території; наявність фінансової та дохідної бази, необхідна інфраструктура для забезпечення функцій місцевої влади; відповідна чисельність та структура населення; економічна, географічна й історична пов'язаність території; доступність послуг тощо.

Створення макрорегіонів дозволяє надати їм функції міжрегіональної інтеграції, розробки програм розвитку великих територій, реалізації крупних інвестиційних і екологічних програм.

У межах України саме крупні економічні райони, які поки що не мають організаційно-управлінського оформлення, можуть бути основними одиницями майбутнього територіально-адміністративного устрою як одиниці макрорівня. За територією і населенням, а також за кількістю і доступністю до послуг вони відповідають європейським стандартам щодо макрорегіонів. Такою макроструктурою є і Подільський крупний економічний район, Подільський макрорегіон [5].

Динамічний розвиток сучасного світу, надзвичайна масштабність та різноманітність взаємодії економічних, соціальних та екологічних процесів, що охоплюють різні сфери суспільного життя, вимагають нових підходів до вивчення та узагальнення особливостей розвитку й функціонування господарських систем у нинішніх трансформаційних умовах. Проблематика генези, чинників, перспектив цієї взаємодії є надзвичайно актуальною. Особливо виділяються питання щодо розкриття сутності, значення та ролі сталого просторового розвитку регіональних господарських структур різного таксономічного рангу задля побудови відповідної соціальної, економічної та екологічної політики держави, а також пошуку різними просторовими системами оптимальних соціо-еколого-економічних моделей власної стратегічної трансформації.

Сталість є універсальною властивістю різних типів систем, зокрема макрорівня, і полягає в їх здатності ефективно виконувати внутрішні й зовнішні функції, незважаючи на негативний вплив екзогенних і ендеогенних факторів. В цілому, сталість може бути властива не тільки фіксованому стану соціально-економічної макросистеми, але й її змінам. Процес сталого розвитку можна представити як послідовність циклів еволюційної зміни станів всередині циклу із стрибкоподібним переходом наприкінці на новий якісний рівень, який означає новий цикл розвитку. Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що сталий розвиток є керованим й існують об'єктивні і суб'єктивні механізми, алгоритми і технології, що дозволяють регулювати даний процес.

Узагальнюючи теоретичні аспекти сутності понять «сталий розвиток», «просторовий розвиток», «регіон» та «макрорегіон» визначено «сталий просторовий розвиток макрорегіону» як соціально, економічно і екологічно збалансований розвиток, спрямований на створення економічного потенціалу макрорегіону, повноцінного життєвого середовища для нинішнього і майбутніх поколінь на основі раціонального використання ресурсів, модернізації та реструктуризації основних сфер діяльності, збереження та відновлення навколишнього середовища.

Соціально-економічний розвиток країни в значній мірі залежить від рівня сформованості та активної діяльності регіональних систем, які є сильно диференційованими і різними за масштабом, складністю, виробничою спеціалізацією та функціональним призначенням. Основними їх таксонами є мега-, макро-, мезо- мікрорівень та відповідні їм регіональні структури, що формують єдиний економічний простір країни, забезпечуючи його сталий просторовий розвиток.

Сталий просторовий розвиток продуктивних сил можливий за умови підвищення результативності відтворювальних процесів не лише у регіональному, але й у міжрегіональному просторі як бази формування спільного національного ринку. Міжрегіональна збалансованість, формування та розвиток і ефективне функціонування макросистем сприяє вирішенню такої важливої територіальної задачі, як подолання невідповідності між природним і трудовим потенціалами та їх територіальною організацією в єдиному економічному просторі країни.

Основу економічного простору країни формують регіональні підпростори, які в свою чергу є складовими більшої за масштабом, складністю і функціональним призначенням регіональної структури – міжрегіонального простору. Останній визначений як інтегрована система, як сукупність ресурсів і суб'єктів господарювання, відносин між ними, які формують відповідні сфери діяльності в процесі економічного відтворення, забезпечують суспільне виробництво, обмін, розподіл і споживання матеріальних благ на однорідних і близько розташованих територіях. Міжрегіональний простір базується на регіональних макросистемах як інтегральних утвореннях [16].

У цьому розділі підтверджено, що оптимальним масштабом з досвіду зарубіжних країн для господарської практики можна вважати макросистему територією, яка охоплює в наших умовах 2-3 області. Визначено структурно-функціональний її зміст у межах міжрегіонального простору як сукупності розташованих у її межах частин різноресурсного, адміністративного та інших потенціалів, що може характеризувати макросистему як господарську

структуру регіонального типу. Таким макроструктурам відповідають крупні економічні райони, які формуються на основі інтеграційних зв'язків.

У цьому розділі розкрита сутність та властивості макросистем як інтегрованих утворень споживчих ринків, що об'єднують природно-ресурсний, виробничий і соціальний потенціали близько розташованих споріднених регіональних мезосистем обласного рівня на певній території, взаємопов'язана діяльність яких забезпечує одержання додаткового економічного ефекту. Доведена доцільність створення і організаційно-управлінського оформлення таких структур у контексті реформи територіально-адміністративного устрою як основи побудови корпоративно-коопераційного каркасу сталого просторового розвитку продуктивних сил країни [33].

Розкриті передумови формування макросистем, комплекс факторів, які впливають на цей процес, зокрема виробничого, соціального, демографічного науково-технічного, інфраструктурного, екологічного характеру з виокремленням групи екзогенного і ендегенного напрямку.

Охарактеризована з розкриттям сутнісних ознак і змісту принципів формування система сталого просторового розвитку продуктивних сил макросистем, зокрема пріоритетного характеру – соціальне спрямування, функціональна інтеграція, комплексність, системність, динамічність, ієрархічність, сталість, пропорційність, гнучкість регіонального управління, а також показники і критерії оцінки цієї системи, що дозволяє здійснити взаємозв'язок та збалансованість економічних, соціальних та екологічних проблем розвитку макроструктур.

Обґрунтовані методичні підходи до інтегральної оцінки рівня розвитку макрорегіонів на основі оцінювання розвитку кожної регіональної підсистеми мезорівня в напрямі економічної, екологічної та соціальної сфери, а також основи розрахунок інтегрального показника комплексного розвитку соціально-економічної макросистеми регіону. Складові загальної оцінки будуть враховувати аналіз стану господарсько-виробничого комплексу макрорегіону, якість навколишнього природного середовища, характеристику населення та соціальних процесів у макрорегіоні, рівень освіти та формування громадської свідомості. Особливу увагу потребує вивчення характеристик населення та

соціальних процесів, демографічної ситуації, стану навколишнього природного середовища та його впливу на умови життєдіяльності населення [34].

Розроблені методичні основи економічної оцінки розвитку продуктивних сил макроструктур на основі розрахунку інтегрального показника соціально-економічного розвитку, підтверджено імператив сталого просторового розвитку в умовах становлення нового типу економічних відносин.

Список використаних джерел до розділу V

1. Барський Ю.М., Поліщук В.Г. Фінансові інструменти стимулювання сталого розвитку регіону./ Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: Зб. Наук. праць Луцького національного технічного університету. – 2010. – Випуск 7 (25), Ч. 4. – С. 7–9.
2. Благун І.С. Моделювання сталого розвитку регіон / Благун І.С., Сисак Л.І., Солтисік О.О.- Прикарпатський національний ун-т ім. Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2006. – 166с.
3. Борщук С., Загорський В. Концепція сталого розвитку і проблеми оптимізації еколого-економічних систем // Регіональна економіка, 2005. – №3. – С. 113-119.
4. Бутко М.П., Акименко О.Ю. Інвестиційна домінанта сталого розвитку регіону в умовах інтеграції: монографія / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2009. – 232с.
5. Герасимчук З.В.. Екологічна безпека регіону: діагностика і механізм забезпечення./ Герасимчук З.В.. Олексик А.О.- Луцьк, «Настир»я, 2007. -218 с.
6. Гонта О.І. Політика транснаціоналізації економіки регіонів: теорія, методологія, практика. Чернігів.: Вид. Чернігівського ЦНТЕІ, 2008. -496с.
7. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні. – Донецьк: «Юго-Восток, Лтд». 2006. – 292с.

8. Дорогунцов С.І., Чернюк Л.Г., Борщевський П.П., Данилишин Б.М., Фащевський М.І. Соціально-економічні системи продуктивних сил регіонів України. – К.: “Нічлава”, 2002. – 690 с.
9. Коломийчук В.С. Стратегічні засади соціально-економічного розвитку регіону. – Тернопіль: Укрпедкнига, 2002, 277 с.
10. Коломицева О.В. Стратегія структурних змін економіки регіонів: методологія і практика. – Черкаси; Брама-Україна, 2010. – 372с.
11. Конкуренентоспроможність регіонів України: методологія і практика / за ред.. д.е.н. Чернюк Л.Г./ - К.: РВПС України НАН України, 2010. – 108с.
12. Мазур Г.О. Информационное обеспечение функционирования украинского рынка корпоративных ценных бумаг. Стратегічний розвиток Вінниччини: Економічне зростання та інтеграція. – Вінниця: Вінницький інститут економіки, 2006. – С. 155 – 161.
13. Мазур Г.О. Особливості державної інвестиційної політики України. Економіка ринкових відносин. Науковий журнал Київського університету ринкових відносин. № 2 (2) – К., 2008. – С. – 77-84.
14. Мазур Г.О. Розширення економічних зв'язків регіону через залучення іноземного капіталу. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. ДНУ Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 246. Том 3 С. 709-715.
15. Мазур Г.О. Механізм організаційно – правового забезпечення інвестиційної діяльності в регіоні. Збірник наукових праць Вінницького державного аграрного університету. Вінниця, 2009. – Вип. 37. Том 2 – С. 93-100.
16. Мазур Г.О. Особливості сучасного інтеграційного процесу та його основні тенденції. Регіональні бізнес – економіка та управління. Науковий, виробничо – практичний журнал. Вінниця, 2009. Вип.. 1(21) – С. 27 – 33.
17. Мазур Г.О. Теоретична сутність маркетингової діяльності та її особливості в ринкових відносинах. Економіка ринкових відносин. Науковий журнал Київського університету ринкових відносин. Київ, 2011. № 7. – С. 214 – 218.

18. Рудь Н.Т. Інноваційна інфраструктура регіону: теорія, методологія, практика. –Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011.-492с.
19. Соколенко С.І. Глобалізація і економіка України. К.: Логос, 1999, - 556 с.
20. Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів: методологія і практика. –Черкаси: ЧДТУ. 2006ю -315с.
21. Чернюк Л.Г., Пепа Т.В., Бондаренко В.М., Бондаренкор Л.М. Сукупний ресурсний потенціал регіону: стан, проблеми та перспективи.- Вінниця: РВВ ВНАУ – ПП БалюкІ.Б.,2010. -267са.
22. Чернюк Л.Г., Кондрашихін А.Б., Качала Т.М. Територіальна організація фінансового ринку України, Черкаси.: Вертикаль, 2006.- 256.
23. Чернюк Л.Г., ПишенінаТ.І., Пепа Т.В. Державне регулювання економіки. Навч. Посібник. –К.: 2007. -322 с.
24. Шульц С. Економчний простір України: формування, структурування та управління.- Львів: ІРД НАН України, 2010.- 408с.
25. Данилишин Б.М. Інвестиційна політика в Україні /Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. – Донецьк: «Юго-Восток, Лтд». 2006. – 292с.
26. Закон України “Про інвестиційну діяльність” № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. // Відомості Верховної України. – 1991. - № 47. – С. 1351-1358.
27. Комеліна О.В. Стратегія трансформації інноваційно-інвестиційного простору України: теорія, методологія і практика. К.: ТОВ «ДКС центр», 2010. - 486с.
28. Мазеина Е.А. Теоретические основы формирования продовольственных рынков // Экономика, предпринимательство, право, 2011. - № 2.-С. 26-32.
29. Мазур А.Г., Пепа Т.В., Поліщук О.Ю.Мазур С.А. Трансформаційна динаміка структурного розвитку регіонів України. – Вінниця: Вінницька газета, 2010. - 274с.

30. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України: Закон України... 23 березня 2000 р. // Офіційний вісник України. - 2000. - № 16. - С. 21 -31.
31. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання //Економіка АПК.- 2007.- № 2.- С.3-11.
32. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи розвитку. Черкаси: Брама-України. 2006. – 620с.
33. Тимофєєв І.М. Сутність і розвиток кооперації та інтеграції в АПК // Вісник ХНАУ. -2006.- № 9Ю- С. 266-270.
34. Хорунжий М.Й. Агропромисловий комплекс: проблеми формування і функціонування в ринкових умовах /М.Й.Хорунжий // Економіка АПК. 2012. № 3.- 113-120.
35. Чернюк Л.Г., Кондрашихін А.Б., Качала Т.М. Територіальна організація фінансового ринку України, Черкаси.: Вертикаль, 2006.- 256.

ВИСНОВКИ

Дослідження споживчого ринку в умовах трансформації економіки та динамічних глобалізаційних процесів є надзвичайно актуальним завданням сучасної економічної теорії. Це зумовлено тим, що на споживчому ринку переплітаються ключові інтереси населення і виробників кінцевої продукції. За своїм призначенням споживчий ринок виконує багатогранні функції життєзабезпечення населення. Він є механізмом інтенсивного зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва на весь комплекс галузей економіки й на соціально-економічну ситуацію в суспільстві. Його випереджаючий розвиток є передумовою прискорення темпів економічного зростання.

Як доведено авторами колективної монографії, стратегічною метою розвитку споживчого ринку в економіці України, яка все ще перебуває на етапі трансформації, є покращення рівня життя населення, піднесення на новий якісний рівень усього комплексу соціально-економічних чинників, які забезпечують процес життєдіяльності суспільства. Із огляду на це, виникла об'єктивна необхідність аналізу сучасних тенденцій, які мають місце в розвитку вітчизняного споживчого ринку.

Споживчий ринок є одним із найвагоміших сегментів національного ринку, він характеризує відносини, які складаються у процесі виробництва, обміну й споживання кінцевих товарів і послуг. Зважаючи на його соціальну роль і важливе місце в життєзабезпеченні населення (а саме – задоволення найнеобхідніших потреб людини), споживчий ринок можна вважати підсистемою соціально-економічної системи країни з притаманними їй особливостями та завданнями функціонування.

У науковій літературі споживчий ринок часто ототожнюється з ринком споживчих товарів, що є науково некоректним. Ми погоджуємося з думкою, що ринок споживчих товарів – ще не споживчий ринок в його широкому

соціально-економічному сенсі. Ринок споживчих товарів і споживчий ринок мають спільні ознаки, але між ними існують і суттєві відмінності.

Під споживчим ринком ми розуміємо систему соціально-економічних відносин між його суб'єктами (виробниками, посередниками, споживачами), яка формується та розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів. Ця система спрямована на забезпечення цілісності та безперебійності процесу суспільного відтворення, зокрема людського капіталу.

Проведені дослідження показали, що в основі розвитку вітчизняного споживчого ринку лежать такі чинники: економічне зростання; підвищення рівня розвитку національного капіталу та налагодження більш тісної взаємодії промислового й торговельного підприємництва; збільшення рівня доходів і заробітної плати населення; наявність конкурентних переваг на ринку в цілої низки вітчизняних товаровиробників тощо. Однак, незважаючи на наявні позитивні зрушення, вітчизняний споживчий ринок розвивається доволі суперечливо, а деякі його тенденції набули стійкого характеру і, по суті, визначають його сучасний стан.

Динаміка споживчого ринку визначається зміною макроекономічних індикаторів. Із 2000 р. в Україні спостерігалось піднесення національного виробництва й пожвавлення економічної кон'юнктури. Це привело до позитивних змін на споживчому ринку: зростання обсягів роздрібного й оптового товарообороту, реалізації товарів споживчого призначення через мережу роздрібної торгівлі. Така позитивна динаміка зберігалася до 2008 р. Основною причиною цього було перевищення темпів зростання доходів населення над темпами зростання ВВП, а також активізація видачі кредитів, що сприяло підвищенню купівельної спроможності населення.

Прямим свідченням цього є, зокрема, роздрібний товарооборот, який включає весь обсяг реалізації товарів у грошовому вираженні й характеризує остаточний етап руху продукції зі сфери обігу в сферу споживання, фіксуючи суспільне визнання цінності й споживчої вартості товарів. Крім того, він є

одним із найважливіших показників соціально-економічного розвитку суспільства, оскільки в його динаміці відображається стан економіки в цілому, інфляційні процеси, зміна добробуту населення, кон'юнктура та місткість внутрішнього споживчого ринку.

Практичне значення проблеми активізації та оптимізації інноваційної діяльності підприємств споживчої кооперації обумовлене сучасним станом промислового виробництва, найбільш характерними рисами якого є близький до критичного ступінь фізичного зношення технічного забезпечення, перевага відсталих технологій виробництва і випуск застарілої продукції.

Це пояснюється тим, що напрямки, масштаби і темпи інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах взагалі й споживчої кооперації зокрема принципово відрізняються від пріоритетних напрямків інноваційної діяльності та темпів інноваційних перетворень у світі. Тому що у них капіталовкладення направляються переважно на ремонт та технічну підтримку фізично і морально зношених основних виробничих засобів, і практично не здійснюється науково-обґрунтований інструментарій ведення інноваційної діяльності і аналізу її ефективності.

І лише у сучасних економічних умовах підприємство зможе підтримувати й підсилювати свої конкурентні позиції за умови активного впровадження інновацій у процеси виробничого, економічного, управлінського, соціального характеру. Інноваційно-інвестиційна діяльність проводиться не тільки в умовах ризику, але також в умовах систематичної, перманентно зростаючої невизначеності, тому керівництву підприємства треба вміти швидко та гнучко реагувати на зміни в економічному середовищі.

Завдяки зростанню платоспроможного попиту домашніх господарств і запровадженню сучасних підходів до здійснення торговельного бізнесу в останньому десятиріччі відбулося суттєве зростання роздрібного товарообороту на, %: 16.6 (2002 р.); 27.3 (2003 р.); 32.8 (2004 р.); 50 (2009 р.); 36.4 (2012 р.); 36,7 (2015 р.); 40.3 (2019 р.). Загалом обсяги роздрібного товарообороту в торговій мережі підприємств за 2000–2019 рр. зросли у 8.6

раза. Однак, починаючи 2008 р., мало місце скорочення промислового виробництва й обсягів роздрібного товарообороту, зростання цін тощо.

Зазначимо, що в сучасних умовах стабілізаційні тенденції супроводжуватимуться зростанням орієнтації споживачів на уніфіковані загальноприйняті світові споживчі тенденції та стандарти, але матиме місце й збереження та прояв національного споживчого попиту як структурованого й залежного від соціально-економічних, історичних і культурних особливостей певної країни.

Окрему увагу слід приділити сучасному українському споживчому ринку, який за своєю місткістю зрівнявся з ринками багатьох західноєвропейських країн. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність 2009–2019 рр., за показником "місткість товарних ринків" Україна посідає 29-е місце серед 134 країн (у 2016–2018 рр. – 31-е серед 134 країн), поступаючись лише Польщі (з числа ЄС–12) та РФ (серед країн СНД). Проте слід погодитися, що видатки на роздрібні покупки однієї особи населення в Україні поки що в кілька разів менші, ніж в європейських країнах. Крім того, нашу країну відрізняє і менш прогресивна структура витрат домашніх господарств. Сьогодні останні змушені досить значну частку витрат спрямовувати на придбання продуктів харчування (майже 50 %). Для порівняння зазначимо, що в розвинутих країнах споживчі витрати на продукти харчування не перевищують 15–20 %, а в США в другій половині 90-х років ХХ ст. витрати на продовольчі товари становили менше 10 % загальних споживчих витрат домашніх господарств, тоді як на послуги припадає понад 50 % цих витрат.

Суперечливими тенденціями характеризується розвиток товарної структури споживчого ринку. Свідченням цього є, зокрема, товарна структура роздрібного товарообороту. Її показники свідчать про якісну оцінку купівельного попиту як основного елемента механізму споживчого ринку. Вони відображають розподіл витрат покупців на придбання різних товарів –

продовольчих і промислових, а також показують відмінності в споживанні товарів у рамках однієї групи:

- у докризовий період відбулися позитивні тенденції в товарній структурі роздрібного товарообороту, а саме: зростання частки непродовольчих товарів у загальному обсязі їх реалізації. Знаковим у цьому плані слід вважати 2001 р., коли частка промислових і продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту зрівнялася й становила 50/50 %, після чого почалося випереджаюче зростання частки промислових товарів. Наприкінці 2017 р. частка продовольчих товарів істотно зменшилася (до 34 %), а непродовольчих – збільшилася до 66 %;

- зростання частки товарів довгострокового користування – холодильників, телевізорів, комп'ютерів, мікрохвильових печей, інших товарів побутового призначення, автомобілів тощо, а також будівельних матеріалів, що є свідченням підвищення рівня добробуту населення;

- зменшення частки споживання алкогольних напоїв – з 8.5 % у 2015 р. до 6.4 % у 2018 р., та за цей же період тютюнових виробів – з 4.0 до 2.5. На жаль, ситуація негативно змінилася в період фінансово-економічної кризи: частка алкогольних напоїв у структурі роздрібного товарообороту в 2012 р. зросла до 7.5 %, а тютюнових виробів – до 4.1 %, а частка витрат на споживання цих товарів у структурі споживчих витрат зросла в 2009 р. з 2.2 до 3.2 %.

Негативні тенденції в товарній структурі роздрібного товарообороту найбільше проявилися в період фінансово-економічної кризи.

Сюди також можна віднести незначну частку товарообороту ресторанного господарства в загальній структурі товарообороту та низькі темпи його зростання. За 2012–2016 рр. товарооборот ресторанного господарства мав найменшу тенденцію до зростання і середнє значення темпу приросту – 8 %. У 2008 р. він становив лише 2.8 % від товарообороту роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Однак хочеться сподіватися, що з покращенням економічної ситуації в Україні, національний споживчий

ринок поступово наблизатиметься за структурою до ринків європейських країн, перш за все досконалішою стане його інфраструктура, частка нецивілізованої ринкової торгівлі на продуктових і речових ринках скорочуватиметься, продовжиться процес створення багатофункціональних торговельних підприємств, в яких споживачі зможуть робити всі види покупок в одному місці.

При цьому внутрішній споживчий попит зростає швидше, ніж здатність національного товаровиробника його забезпечити, що призвело до збільшення імпортування товарів у середньому на 21–22 % на рік. У 2005 р. Україна взагалі перетворилася суто на імпортера продукції сільського господарства серед країн Європейського Союзу, і виправити ситуацію вдалося лише нещодавно. Основними причинами переважання імпорту над експортом стали недостатня конкурентоспроможність українських товарів, недотримання міжнародних стандартів якості та безпечності харчових продуктів, а також перешкоди в торгівлі, що лежать у правовій та практичній площині.

Отже, суттєве зростання обсягів імпорту пояснюється кумулятивним впливом кількох факторів, зокрема, зростанням вартості енергетичних матеріалів, цін на енергоносії, збільшенням потреби в нових сучасних видах виробничого устаткування, що зумовлюється активізацією процесів переобладнання виробництва, підвищенням попиту на високотехнологічну продукцію в умовах розширення інформатизації суспільства. Поряд із такими об'єктивними факторами було суттєве підвищення попиту на імпортовані споживчі товари (насамперед, легкові автомобілі, побутову техніку, комп'ютери) внаслідок випереджального зростання реальних доходів населення порівняно з розвитком національного виробництва.

Дослідження показують, що на зростання тіньової економіки впливають такі фактори: втрата державними структурами здатності до стратегічного та оперативного управління економікою; виникнення мафіозно-тіньових зв'язків і відносин, прагнення збагатитися за рахунок операцій типу піраміди, обману й

вимагання, широке поширення особистісних, кланових відносин; формування великої частки населення, яке відноситься до категорії бідних, безробітних і фіктивно зайнятих, соціального дна, люмпенів, біженців, що являють собою середовище для тіньової діяльності. До основних причин виникнення тіньової економіки на споживчому ринку можна віднести різноспрямований вплив політичних, економічних, правових, соціальних, соціокультурних і антропологічних факторів. Існування тіньової економіки свідчить про невисоку культуру ринкових відносин, недостатнє законодавчо-правове та нормативне забезпечення, порушення договорів, вплив кримінальних структур, недостатність розвитку інфраструктури товарних ринків тощо.

Таким чином, особливості та суперечності функціонування й розвитку споживчого ринку в Україні вимагають розробки стратегічних пріоритетів щодо посилення його ролі у формуванні соціально-орієнтованої національної економіки. З цією метою необхідно здійснити низку заходів, спрямованих на:

- 1) подолання диспропорцій у галузевій і національній структурі споживчого ринку, насичення його вітчизняними конкурентоспроможними товарами й поступове витіснення імпортованих;
- 2) удосконалення цінового регулювання на основі поступового переходу від адміністративних до стимулюючих методів регулювання цін;
- 3) подолання інфляційних очікувань населення на основі використання важелів антиінфляційної політики;
- 4) підвищення ефективності системи захисту прав споживачів;
- 5) формування створенням ефективного конкурентного ринкового середовища взаємодії суб'єктів господарювання;
- б) раціоналізацію товарних потоків із комплексом протекціоністських заходів, здебільшого нетарифного характеру, що обмежують широку експансію іноземних товарів на внутрішній споживчий ринок;
- 7) регулювання рівня доходів населення на основі зниження їх диференціації; тощо.

На перший план при цьому виходять ефективні шляхи розв'язання суперечностей між виробництвом і споживанням. Розробка таких заходів має стати основою подальших досліджень у цій сфері.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Білецька Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, проректор з науково-методичної роботи, Вінницький кооперативний інститут.

Васильєва Ірина Миколаївна – викладач вищої категорії кафедри товарознавчих дисциплін та комерційної діяльності, Коледж економіки і права Вінницького кооперативного інституту.

Дибчук Людмила Василівна – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут.

Драбовський Анатолій Григорович – доктор економічних наук, професор, заслужений працівник освіти України, почесний ректор Вінницького кооперативного інституту.

Драбовська Віра Анатоліївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін, виконувач обов'язків ректора Вінницького кооперативного інституту.

Іванюта Павло Васильович – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту, Вінницький кооперативний інститут.

Кашпрук Юлія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, проректор з дистанційної та заочної освіти, Вінницький кооперативний інститут.

Кафлевська Світлана Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Вінницький кооперативний інститут.

Колотій Світлана Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та аналізу, декан факультету управління та права, Вінницький кооперативний інститут.

Мазур Дмитро Васильович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і права, Київський університет ринкових відносин.

Мазур Олександр Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і права, Київський університет ринкових відносин.

Мазур Галина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та підприємництва, виконуюча обов'язки директора фахового коледжу економіки і права Вінницького кооперативного інституту, проректор з науково – педагогічної роботи, Вінницький кооперативний інститут.

Петренко Микола Ілліч – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку і аудиту, завідувач кафедри фінансів, обліку та аналізу, Вінницький кооперативний інститут.

Прищук Людмила Анатолівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Вінницький кооперативний інститут.

Яковченко Артем Володимирович – науковий співробітник інституту овочівництва і баштанництва національної академії аграрних наук України.

Черненко Наталя Сергіївна – викладач кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін, Вінницький кооперативний інститут.

Шмагельська Марина Олексіївна – кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін, завідувача кафедрою економічної теорії, фундаментальних та соціально-гуманітарних дисциплін, Вінницький кооперативний інститут.

ОСОБИСТИЙ ВНЕСОК АВТОРІВ

№	Прізвище, ім'я, по-батькові	Обсяг друкованих аркушів
1.	Білецька Наталія Вікторівна	0.43
2.	Васильєва Ірина Миколаївна	0.11
3.	Дибчук Людмила Василівна	2.09
4.	Драбовський Анатолій Григорович	0.88
5.	Драбовська Віра Анатоліївна	0.50
6.	Іванюта Павло Васильович	0.88
7.	Кашпрук Юлія Анатоліївна	0.64
8.	Кафлевська Світлана Геннадіївна	0.54
9.	Колотій Світлана Василівна	0.25
10.	Мазур Дмитро Васильович	0.46
11.	Мазур Олександр Васильович	0.46
12.	Мазур Галина Олександрівна	0.46
13.	Петренко Микола Ілліч	0.88
14.	Прицюк Людмила Анатоліївна	0.22
15.	Яковченко Артем Володимирович	0.25
16.	Черненко Наталя Сергіївна	0.11
17.	Шмагельська Марина Олексіївна	1.38



www.vki.vin.ua



**НАВЧАННЯ
У НАС - ЦЕ
НЕОБМЕЖЕНІ
МОЖЛИВОСТІ**

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

УСІ СТУПЕНІ ОСВІТИ

Тут ви зможете пройти весь шлях вищої освіти:

- фаховий молодший бакалавр;
- бакалавр;
- магістр

ПОДВІЙНІ ДИПЛОМИ

Навчаючись у нас ви зможете отримати одночасно два дипломи - українського та польського ВНЗ

СТУДЕНТСЬКІ ПРОГРАМИ

Робота на канікулах у Польщі, Німеччині, Туреччині, практика у всесвітньо відомих компаніях

Тримай зв'язок із нами!

📍 м.Вінниця,
вул. Академіка Янгеля, 59

☎ (0432) 61-65-63; (0432) 53-90-88
☎ (093) 858-53-81 ✨ (098) 518-42-44

ІНСТИТУТ

- Право
- Фінанси, банківська справа та страхування
- Облік і оподаткування
- Маркетинг

КОЛЕДЖ

- Харчові технології
- Право
- Готельно-ресторанний бізнес
- Фінанси, банківська справа та страхування
- Облік і оподаткування
- Маркетинг
- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Наукове видання

**Білецька Наталія Вікторівна
Васильєва Ірина Миколаївна
Дибчук Людмила Василівна
Драбовський Анатолій Григорович
Драбовська Віра Анатоліївна
Іванюта Павло Васильович
Кашпрук Юлія Анатоліївна
Кафлевська Світлана Геннадіївна
Колотій Світлана Василівна
Мазур Дмитро Васильович
Мазур Олександр Васильович
Мазур Галина Олександрівна
Петренко Микола Ілліч
Прицюк Людмила Анатолівна
Яковченко Артем Володимирович
Черненко Наталя Сергіївна
Шмагельська Марина Олексіївна**

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Колективна монографія

Макет, дизайн – І.Г Цигвінцев

Підписано до друку 22.02.2021

Формат 64x90/16. Ум.друк.арк. 14,42

Тираж 1000 прим. Зам № 160561

Віддруковано ПП "ТД "Едельвейс і К"

21100, м.Вінниця, вул. 600-річчя, 17

Тел. (0432) 55-03-33

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 3736