



ISSN 0131-775X

Економіка України

науковий журнал

4/2016

Головний редактор: ГЕЄЦЬ В.М. (академік НАН України)

Заступник головного редактора: КОРНІЄНКО І.В.

Редакційна колегія: БИСТРЯКОВ І.К. (д.е.н., проф.), БОРОДІНА О.М. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), БУДКІН В.С. (д.е.н., проф.), ГНИБІДЕНКО І.Ф. (д.е.н., проф.), ГРІНБЕРГ Р.С. (д.е.н., проф., член-кор. РАН, Росія), ГРИЦЕНКО А.А. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), ДАНИЛЕНКО А.І. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), ЕРВЕ Ж.-Ж. (професор, Франція), ЄФИМЕНКО Т.І. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), ЗВЄРЯКОВ М.І. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), ЗИМОВЕЦЬ В.В. (д.е.н.), КОЛОДКО Г.В. (професор, Польща), КРЕДИСОВ А.І. (д.е.н., проф.), КУДРЯШОВ В.П. (д.е.н., проф.), ЛІБАНОВА Е.М. (д.е.н., проф., академік НАН України), МАЗАРАКІ А.А. (д.е.н., проф.), МАКСЮТА А.А., МАНЦУРОВ І.Г. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), МОЛДАВАН Л.В. (д.е.н., проф.), МЯРКОВСЬКИЙ А.І. (к.е.н.), НІКІТЕНКО П.Г. (д.е.н., проф., академік НАН Беларусі), НИЖНИК О.М. (к.е.н.), ОСАУЛЕНКО О.Г. (доктор наук з держуправління), ПАВЛЕНКО А.Ф. (д.е.н., проф.), ПАНЧЕНКО Є.Г. (д.е.н., проф.), ПАПАВА В.Г. (д.е.н., проф., академік НАН Грузії), ПАРНЮК В.О. (к.е.н.), РИБАК С.О. (к.е.н.), СІДЕНКО В.Р. (д.е.н., проф., член-кор. НАНУ), СТАТТЄВ С. (професор, Болгарія), ТАРАСЕВИЧ В. М. (д.е.н., проф.), ЧЕРНЯК О.І. (д.е.н., проф.), ШРЕТТЛЬ В. (професор, Німеччина), ЯКУБОВСЬКИЙ М.М. (д.е.н., проф.).

Editor-in-Chief: VALERIY HEYETS (Doctor of Econ. Sci., Professor, Academician of the NAS of Ukraine).

Deputy Editor-in-Chief: IRYNA KORNIENKO.

Editorial Board: BYSTRYAKOV I.K. (Doctor of Econ. Sci., Professor), BORODINA O.M. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), BUDKIN V.S. (Doctor of Econ. Sci., Professor), GNYBIDENKO I.F. (Doctor of Econ. Sci., Professor), GRINBERG R.S. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the RAS, Russia), GRYTSENKO A.A. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), DANYLENKO A.I. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), HERVE J.-J. (Professor, France), EFYMENKO T.I. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), ZVERYAKOV M.I. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), ZYMOVETS' V.V. (Doctor of Econ. Sci.), KOLODKO G.V. (Professor, Poland), KREDISOVA.I. (Doctor of Econ. Sci., Professor), KUDRYASHOV V.P. (Doctor of Econ. Sci., Professor), LIBANOVA E.M. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Academician of the NAS of Ukraine), MAZARAKI A.A. (Doctor of Econ. Sci., Professor), MAKSYUTA A.A., MANTSUROV I.G. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), MOLDAVAN L.V. (Doctor of Econ. Sci., Professor), MYARKOVSKYI A.I. (Cand. of Econ. Sci.), NIKITENKO P.G. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Academician of the NAS of Byelorussia), NYZHNYK O.M. (Cand. of Econ. Sci.), OSAULENKO O.G. (Professor, Doctor of Sci. on State Management), PAVLENKO A.F. (Doctor of Econ. Sci., Professor), PANCHENKO Ye. G. (Doctor of Econ. Sci., Professor), PAPAVA V.G. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Academician of the NAS of Georgia), PARNYUK V.O. (Cand. of Econ. Sci.), RYBAK S.O. (Cand. of Econ. Sci.), SIDENKO V.R. (Doctor of Econ. Sci., Professor, Corresponding Member of the NAS of Ukraine), STATTEV S. (Professor, Bulgaria), TARASEVYCH V.M. (Doctor of Econ. Sci., Professor), CHERNYAK O.I. (Doctor of Econ. Sci., Professor), SHRETTL' V. (Professor, Germany), YAKUBOVSKYI M.M. (Doctor of Econ. Sci., Professor).

Рекомендовано до друку Редакційною колегією журналу
(протокол № 6 від 01 березня 2016 р.)

Recommended for publication by the Editorial board
(Minutes № 6 of March 1, 2016)

При передруку посилання на журнал “Економіка України” обов’язкове.

While using refer to “Economy of Ukraine” is obligatory

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
МІНІСТЕРСТВА ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ,
МІНІСТЕРСТВА ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ

Економіка України

4 (653)

КВІТЕНЬ

2016

**Видається
з вересня
1958 р.**

Виходить щомісяця

З М І С Т

Стор.

Шановні читачі!	3
МАЗАРАКІ А. А., ЛАГУТІН В. Д. — Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням	4
ГУЛЯЄВА Н. М., КАМІНСЬКИЙ С. І. — Політика управління товарними запасами у торгівлі	19
МЕЛЬНИК Т. М., ПУГАЧЕВСЬКА К. С. — Імпортозалежність економіки України і пріоритети селективного імпортозаміщення	29
ЩЕРБАКОВА Т. А. — Модифікація конкурентної політики за умови трансформації економічних відносин	45
БОХАН А. В. — Екологічний вектор комерційної дипломатії: Україна та Німеччина	57
ВОЛОСОВИЧ С. В. — Віртуальна валюта: глобалізаційні виклики і перспективи розвитку	68
ЛАБУРЦЕВА О. І. — Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств	79
МОЛОДОЖЕНЯ М. С. — Інноваційні проекти підприємств торгівлі	92
БІЛЯВСЬКА Ю. В. — Екологічний менеджмент підприємства	104
ХАРСУН Л. Г. — Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС	112
ПАРХАЄВА Н. В. — Маркетингово-логістичний комплекс товаропровідної системи	122

ДО 60-річчя ПРОФЕСОРА В. Д. ЛАГУТІНА

Талановитий вчений-економіст і педагог	134
--	-----

THE SCIENTIFIC JOURNAL
OF THE MINISTRY OF ECONOMIC
DEVELOPMENT AND TRADE OF UKRAINE,
MINISTRY OF FINANCES OF UKRAINE,
AND NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE

Economy of Ukraine

4 (653)

APRIL

2016

It is monthly published
since September
1958

CONTENTS

Pages

Dear readers!	3
MAZARAKI A. A., LAGUTIN V. D. – Ukraine's internal market under conditions of disbalances between production and consumption	4
GULYAEVA N. M., KAMINS'KYI S. I. – Inventory management policy in the trade	19
MEL'NYK T. M., PUGACHEVS'KA K. S. – Import-dependence of Ukraine's economy and priorities of selective import substitution	29
SHCHERBAKOVA T. A. – A modification of the competition policy under conditions of a transformation of economic relations	45
BOKHAN A. V. – The ecological vector of commercial diplomacy: Ukraine and Germany	57
VOLOSOVYCH S. V. – Virtual currency: global challenges and development perspectives	68
LABURTSEVA O. I. – Management of marketing risks at trading companies	79
MOLODOZHENYA M. S. – Innovative projects of trading enterprises	92
BILYAVS'KA Yu. V. – Ecological management of an enterprise	104
KHARSUN L. G. – Logistic service of commodity flows between Ukraine and countries of the EU	112
PARKHAEVA N V. – The marketing-logistic complex of a commodity transportation system	122
TO THE 60-th ANNIVERSARY OF PROFESSOR V. D. LAGUTIN	
Gifted scientist-economist and teacher	134



ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

DEAR READERS!

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) відзначає 70-річний ювілей від дня свого заснування. За ці роки з Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі зусиллями його науково-педагогічного та допоміжного персоналу виріс потужний та сучасний університет, який нині перебуває в авангарді вітчизняної наукової думки, проводячи наукові дослідження за багатьма актуальними напрямками і проблемами розвитку економічної, правової та соціальної науки. З огляду на це ви-

словлюємо щирю подяку редакційній колегії одного з найавторитетніших економічних журналів України, на шпальтах якого знайшли своє вирішення не один десяток гострих економічних проблем, за надану можливість сформувати до ювілею КНТЕУ номер журналу із статей відомих науковців-економістів – викладачів Київського національного торговельно-економічного університету. Цей доробок присвячений актуальним проблемам розвитку вітчизняної економіки в сучасних не легких умовах господарювання й охоплює проблематику розбудови внутрішнього ринку і в цілому економіки України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням, високої імпортозалежності, глобалізаційних викликів тощо. З огляду на спеціалізацію нашого ВНЗ, цілком закономірно, що акцент зроблено на управлінні підприємствами торгівлі, розвитку конкуренції та міжнародних комерційних відносин.

Запрошуємо всіх до наукової дискусії із зазначеної та більш широкої проблематики досліджень Київського національного торговельно-економічного університету на сторінках журналу “Економіка України” та інших вітчизняних і зарубіжних видань, адже тільки в ґрунтовній науковій дискусії народжується нове знання, відбувається науково-технічний прогрес.

З повагою,

А. А. МАЗАРАКІ,
*Ректор Київського національного торговельно-економічного університету,
професор, доктор економічних наук,
академік Національної академії педагогічних наук України,
заслужений діяч науки і техніки України.*

УДК 339.13(477)

А. А. МАЗАРАКІ,
професор, доктор економічних наук,

ректор,
В. Д. ЛАГУТІН,
професор, доктор економічних наук,
завкафедрою економічної теорії та конкурентної політики

ВНУТРІШНІЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ДИСБАЛАНСІВ МІЖ ВИРОБНИЦТВОМ І СПОЖИВАННЯМ

Проаналізовано соціально-економічну роль внутрішнього ринку і внутрішньої торгівлі в умовах сучасних дисбалансів між виробництвом і споживанням. Розглянуто теоретичні аспекти забезпечення динамічної збалансованості та самодостатності внутрішнього ринку. Показано, що в Україні має місце парадоксальне поєднання моделі національного відтворення, орієнтованої на споживання, з кризою сфери споживання. Акцентовано увагу на можливостях вітчизняного внутрішнього ринку обмежувати негативний вплив дисбалансів між виробництвом і споживанням на процес національного відтворення.

Ключові слова: внутрішній ринок, внутрішня торгівля, дисбаланси, сфера виробництва, сфера споживання, пастка неефективного споживання, національне відтворення.

А. А. MAZARAKI,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Rector,

V. D. LAGUTIN,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Head of the Chair of Economic Theory and Competition Policy

UKRAINE'S INTERNAL MARKET UNDER CONDITIONS OF DISBALANCES BETWEEN PRODUCTION AND CONSUMPTION

The socio-economic role of the internal market and trade under conditions of the current disbalances between the production and the consumption is analyzed. Theoretical aspects of the ensuring of the dynamical balance and the self-sufficiency of the internal market are considered. It is shown that, in Ukraine, the paradoxical union of the model of national reproduction oriented onto the consumption with the crisis of the consumption sphere takes place. The attention is paid to possibilities of the domestic internal market to bound the negative effect of disbalances between the production and the consumption on the process of national reproduction.

Keywords: internal market, internal trade, disbalances, sphere of production, sphere of consumption, trap of nonefficient consumption, national reproduction.

Постановка проблеми. Суперечність між виробництвом і споживанням у процесі як національного, так і глобального відтворення має всезагальний характер,

Мазаракі Анатолій Антонович (Mazaraki Anatolii Antonovych) — e-mail: rektor@knteu.kiev.ua;
Лагутін Василь Дмитрович (Lagutin Vasyi' Dmytrovych) — e-mail: Lagutin_vd@mail.ru.

що проявляється через сукупність особливих дисбалансів – глобальних, національних, регіональних, інституційних, кількісних, якісних, структурних, цінових, за товарними групами та ін. Дисбаланси між виробництвом і споживанням характеризуються як деформація і порушення взаємозумовленості та взаємозалежності цих двох сфер, коли розширення процесу виробництва обмежується низьким платоспроможним попитом, а межі зростання споживання, у свою чергу, не створюють можливостей для розвитку виробництва. При цьому частина вироблених товарів не може бути реалізована споживачам (тобто надійти до сфери споживання) внаслідок неефективності внутрішнього ринку. Як відомо, в сучасній глобалізованій економіці велика увага приділяється оцінці конкретних індикативних критеріїв у системі наднаціонального регулювання для встановлення причин виникнення і масштабів дисбалансів, для виявлення їх потенціальних загроз *.

Дисбаланси між виробництвом і споживанням виникають і загострюються в умовах волатильності макроекономічного середовища, нестабільності та непередбачуваних соціально-економічних трансформацій. Дисбаланси між виробництвом і споживанням є наслідком істотної зміни параметрів функціонування національної економіки і внутрішнього ринку (зокрема, наслідком порушення зв'язків, які зумовлюють їх структуру). Розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням багато в чому залежить від стану й динаміки внутрішнього ринку країни. Для цього ринок повинен функціонувати так, щоб забезпечувати стабільність у динамічному макроекономічному середовищі та водночас поступально розвиватися. Необхідність розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням, з одного боку, вимагає забезпечення сталості у функціонуванні внутрішнього ринку, що викликано протидією зовнішнім збуренням, а з іншого – передбачає здатність ринку до забезпечення збалансованих взаємозв'язків виробництва, обміну і споживання. Дисбаланси між виробництвом і споживанням пояснюються розривами між попитом суб'єктів ринку, зумовленим їх споживчими витратами за цілями використання, і ринковою пропозицією, обсяг якої визначається станом вітчизняного товарного виробництва та надходженням імпортої продукції на внутрішній ринок.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Слід зазначити, що у працях відомих зарубіжних (Б. Балаші [1], О. Бем-Баверка [2], Г. Гамільтона [3], Дж. Дебре [4], К. Ерроу [4; 5], С. Ліндера [6], В. Радаєва [7] та інших) і вітчизняних (В. Бодрова [8], В. Гейця [9], І. Крючкової [10], М. Скрипниченко [11] та інших) економістів розглянуто різні аспекти розвитку внутрішнього ринку, суперечність і дисбаланси між виробництвом і споживанням, а також з'ясовано основні закономірності впливу ринкового механізму на обмеження кризових наслідків досліджуваних дисбалансів. Проте невирішеними залишаються проблеми наукового розуміння сучасного етапу розвитку сфери товарного обороту і внутрішнього ринку в контексті коригування дисбалансів між виробництвом і споживанням, виявлення ефектів самодостатності внутрішнього ринку України з точки зору перспектив формування ефективної сфери споживання, переходу до моделі національного відтворення, орієнтованої на розвиток вітчизняного виробництва. Саме розгляду цих питань і присвячено нашу статтю.

Отже, **мета статті** – обґрунтувати теоретико-методологічні засади функціонування й розвитку внутрішнього ринку України в умовах сучасних дисбалансів між виробництвом і споживанням.

* The G-20 Mutual Assessment Process (MAP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/g20map.htm>.

Виклад основного матеріалу. Три напрями дослідження, які є центральними у цій статті, полягають у такому. 1) Механізм функціонування внутрішнього ринку: суб'єкти ринку — товаровиробники, імпортери, постачальники, торговці, споживачі — закономірно взаємодіють (координують свої дії) на основі прийняття і реалізації економічних рішень. 2) Модель національного відтворення: загострення або послаблення дисбалансів між виробництвом і споживанням об'єктивно, під впливом механізму внутрішнього ринку, змінюють характер відтворювального процесу, посилюючи його виробничу або споживчу складові. 3) Самодостатність внутрішнього ринку: потенціал стійкості ринкового механізму дозволяє компенсувати вплив негативних ефектів дисбалансів між виробництвом і споживанням на основі реалізації економічних інтересів усіх суб'єктів внутрішнього ринку. Ці три напрями і одночасно методологічні відправні пункти дослідження дають можливість теоретично оцінити суперечливий комплекс проблем, пов'язаних з розвитком вітчизняного внутрішнього ринку в умовах посилення дисбалансів між виробництвом і споживанням.

Розвиток суперечності та дисбалансів між виробництвом і споживанням проявляється на ринку і через ринковий механізм. Інфраструктурою ринку є торгівля. Завдання внутрішньої торгівлі полягає у посередництві між виробництвом і споживанням. Таку роль вона виконує в тому випадку, якщо надає торговельні послуги суб'єктам ринку якісніше і дешевше, ніж це було б без неї.

Внутрішній ринок — це система економічних відносин і сукупність інституцій у сфері товарного обороту, за допомогою яких здійснюються акти купівлі-продажу товарів для задоволення потреб споживачів на території країни. Внутрішній ринок є економічною формою зв'язку між виробництвом і споживанням, на основі якої забезпечуються продаж товарів і реалізація їх вартості, а отже — і створюються необхідні передумови для розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням. Для цього необхідно забезпечити товаровиробникам свободу конкурентного виходу на ринок, а споживачам (покупцям) — свободу конкурентного вибору товарів і безпечність їх споживання. Це означає, що дійсно цілісне уявлення про збалансованість виробництва і споживання можна отримати, лише включивши до об'єкта дослідження всіх суб'єктів ланцюга ринкового руху товарів — з моменту виробництва до моменту кінцевої реалізації та безпосередньо самого споживання [7, с. 10–14].

Аналіз дисбалансів між виробництвом і споживанням на основі абсолютизації принципу пріоритету сфери виробництва не може дати належного наукового результату. Дослідження дисбалансів між виробництвом і споживанням передбачає визнання значущості акту продажу (збуту, реалізації) вироблених товарів на ринку. Спрощене розуміння проблеми співвідношення виробництва, ринку (обміну) і споживання (тобто фактичної збалансованості між фазами національного відтворення та їх безперервності) не має перспектив.

Слід розрізняти необхідну та достатню умови збалансованості виробництва і споживання. Першою з них є наявність ефективного ринкового механізму, який функціонує на основі відносин ефективної конкуренції між суб'єктами ринку, а другою — наявність ринкової пропозиції товарів відповідно до платоспроможного попиту на них.

Ринок урівноважує не тільки попит і пропозицію, але й виробничі можливості та споживчі уподобання, формуючи механізм утворення рівноважних цін на товари. Класичним тут можна вважати аналіз О. Бем-Баверком кінського ринку, на базі якого було доведено основний закон утворення цін як формування рівнодіючої існуючих у суспільстві оцінок товарів (тобто оцінок учасниками обміну раціонально

визначених суб'єктивних цінностей обмінюваних благ) [2, с. 198–199]. Якщо кожний суб'єкт ринку може максимізувати своє власне споживання в умовах розширення виробничих можливостей, то функціонування внутрішнього ринку буде збалансованим і сталим. Такий внутрішній ринок закономірно включає повноцінний масив конкурентних алокацій [4; 5].

Механізм розвитку суперечності між виробництвом і споживанням ґрунтується на динаміці трьох головних параметрів ринку: пропозиції, попиту і ціни. Розвинутий ринок вимагає наявності, з одного боку, у продавців певного обсягу конкурентоспроможних товарів, а з другого — у покупців відповідної маси коштів, які б формували належну місткість ринку. Пропозиція товарів є ринковою формою прояву результатів виробництва, а платоспроможний попит — ринковою формою прояву споживання (потреб). Зростання попиту підтверджується збільшенням обсягів продажу і одночасно стає сигналом до збільшення інвестицій у процес виробництва товарів.

Для умов колишньої соціалістичної економіки вважалося, що товарна пропозиція у сфері внутрішньої торгівлі має бути більшою від попиту на розмір нормального товарного запасу, суми природних збитків, оцінки неходових і залежалих товарів [12, с. 213]. Основним елементом, який визначав перевищення пропозиції над попитом, був нормальний товарний запас, наявність якого слугувала необхідною умовою безперебійного обороту товарів, створювала можливості для вибору товарів і якнайкращого задоволення попиту населення. Тим часом, як показав Я. Корнаї, соціалістична економіка, по суті, завжди пов'язана з наявністю товарного дефіциту [13, с. 127]. У сучасних умовах ситуація змінюється: необхідною стає фактична збалансованість попиту і пропозиції, що передбачає відповідність кількості, асортименту і якості товарів, пропонованих у сфері торгівлі, попиту покупців (споживачів), який виражається в їхніх конкретних платоспроможних вимогах.

Для забезпечення динамічного товарного балансу як у цілому на ринку, так і за групами товарів використовуються новітні логістичні технології, зокрема — JIT і ECR. Мета технології JIT (“just-in-time” — “точно у строк”) полягає у забезпеченні доставки товарів безпосередньо на час виконання конкретних трансакційних операцій купівлі-продажу, завдяки чому товарний запас фактично усувається. Технологія ECR (“efficient consumer response”) — це ефективна реакція на запити споживачів, яка спочатку застосовувалась у сфері торгівлі модним одягом, де внаслідок традиційного планування виробництва протягом чотирьох сезонів (весна, літо, осінь, зима) виникали серйозні проблеми з товарними запасами. Великий розпродаж товарів після закінчення сезону не завжди вирішував проблему незбалансованості пропозиції та попиту на них. Логістична технологія ECR дозволяє відмовитися від накопичення надмірних запасів товарів у ланцюгу постачань і швидко реагувати на запити споживачів за рахунок організації більш гнучкого виробництва.

Ще один серйозний момент. Рівень та й ефективність споживання залежать не тільки від кількісних параметрів платоспроможного попиту. Важливим є і якісний аспект. Нинішня модель споживчої поведінки українських домогосподарств допускає можливість того, що не всі вони ефективні у виборі товарів на ринку, а отже — є потенціал підвищення рівня та ефективності споживання навіть без зміни доходів (попиту) і пропозиції споживчих товарів на внутрішньому ринку. Під ефективністю споживання розумітимемо відповідність ефектів (результатів) споживчого використання придбаних на ринку товарів і послуг суспільно визначеним цілям, принципам і пріоритетам розвитку економіки, домашнього господарства та людини, а

також значущість споживання для забезпечення суспільного добробуту, поліпшення способу життя, задоволення платоспроможних потреб, якнайповнішої реалізації прав та інтересів споживачів на основі поліпшення їхнього матеріального і духовного добробуту при раціоналізації витрат на придбання відповідних благ. Високий рівень добробуту — найважливіша характеристика ефективного споживання. Як підкреслював А. Дітон, добробут — це "матеріальний добробут, який включає дохід і майновий стан; фізичне і психологічне благополуччя, яке виражене у стані здоров'я і щастя; освіту і можливість брати участь у житті громадянського суспільства в умовах демократії та верховенства закону" [14, с. 41].

За сучасних макроекономічних умов соціально-економічного розвитку України посилення дисбалансів між виробництвом і споживанням пояснюється, в першу чергу, станом системної кризи національної економіки, соціально-економічною нестабільністю, звуженням відтворювального процесу в цілому. Перманентне порушення основних макроекономічних пропорцій в Україні стримує розвиток внутрішнього ринку та деформує взаємозв'язки між виробництвом, обміном і споживанням. У цілому слід погодитися з В. Гейцем, який зазначає, що економічна політика в Україні, яка має бути спрямована на побудову нової інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання, повинна ґрунтуватися на вимушеній жорсткій політиці обмежень, яка формує динаміку кінцевих споживчих витрат, тобто на реаліях жорсткої економії як складової макроекономічної стабілізації [9, с. 10].

Посилення дисбалансів між виробництвом і споживанням відбувається в Україні в умовах інфляції та девальвації національної валюти. Підвищення оптових і роздрібних цін — універсальний засіб реагування внутрішнього ринку на проблеми у сфері вітчизняного виробництва. Саме в механізмі ціноутворення на ринку та у структурі ціни проявляються суперечності нинішніх економічних відносин в Україні (вигода продавців, програш покупців, фінансові витоки корупційних схем та ін.). У цих умовах очевидно, що європейський принцип достовірного інформування споживачів про ціни і якість продукції має бути якнайшвидше впровадженим на внутрішньому ринку України.

Зростання цін підвищує рівень інфляції, яка і без того збільшується внаслідок девальвації гривні. Інфляція безпосередньо пов'язана з девальвацією гривні, тому підвищення ціни на ринку відбувається незалежно від фактичного співвідношення між попитом і пропозицією. Інфляція і девальвація істотно ускладнюють умови ринкової діяльності, адже більшість роздрібних торговців викуповують товари у поставальників (оптових торговців) за рахунок банківських кредитів, а нерідко беруть товар під реалізацію на умовах відстрочки платежу. Крім того, висока інфляція і девальвація гривні спричиняють зниження купівельної спроможності домогосподарств, а отже — і зменшення роздрібного товарообороту. В умовах рецесії, девальвації гривні та високої інфляції відсутні належні фінансово-економічні передумови для зростання товарообороту (оптового і роздрібного).

Рівень і динаміка споживання забезпечуються за рахунок доходів домашніх господарств, кредитів, розвитку виробництва, імпорту. Високий рівень споживання — характерна ознака сучасного суспільства добробуту. Сьогодні в розвинутих країнах світу розвиток сфери виробництва визначається переважно індивідуальними потребами, які не мають меж і постійно стимулюють виробництво нових товарів, забезпечуючи тим самим неухильне зростання суспільного добробуту.

Кінцеві споживчі витрати у структурі ВВП України постійно зростають: у 1990 р. вони становили 73,6%, у 1995 р. — 76,4%, у 2000 р. — 75,2%, у 2005 р. — 76,5%,

Таблиця 1

Структура кінцевих споживчих витрат в Україні у 1995–2014 рр.*

Показники	Роки												(%)
	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Кінцеві споживчі витрати.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:													
домашніх господарств.....	65,0	72,2	74,8	75,1	75,7	76,7	75,3	75,0	77,8	77,7	78,7	78,6	78,6
некомерційних організацій, що обслу- говують домашні господарства.....	7,1	3,1	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7
сектору загального державного управ- ління.....	27,9	24,7	23,8	23,6	23,1	22,3	23,8	24,0	21,3	21,5	20,5	20,7	20,7

(%)

* Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35 [15, с. 467–468].

у 2010 р. – 84,4%, у 2012 р. – 88,3%, у 2013 р. – 91,8%, у 2014 р. – 90% * [15, с. 468]. При цьому у структурі самих кінцевих споживчих витрат в Україні неухильно зростає питома вага споживчих витрат домашніх господарств (табл. 1). У 2014 р. кінцеві споживчі витрати домашніх господарств становили (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополь і частини зони проведення АТО) 1107,8 млрд. грн. (у фактичних цінах) (або 78,6% усіх витрат), сектору загального державного управління – відповідно, лише 291,3 млрд. грн. (або 20,7%), а некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства, – 10,6 млрд. грн. (або 0,7%).

У цілому (до 2014 р.) ситуація на вітчизняному внутрішньому споживчому ринку характеризувалася позитивною динамікою споживання в інституційному секторі домашніх господарств і негативною динамікою – в секторі загального державного управління. Якщо у 1995 р. у структурі кінцевих споживчих витрат в Україні частка домашніх господарств становила 65%, то вже у 2000 р. – 72,2%, у 2005 р. – 74,8%, у 2010 р. – 75%, у 2013 р. – 78,7%, а у 2014 р. – 78,6%. У кризових 2009–2010 рр. відбулося зменшення кінцевих споживчих витрат домашніх господарств (у 2009 р. – 75,3%, у 2010 р. – 75%), яке відображало скорочення місткості ринку споживчих товарів. Але вже у 2011 р. частка кінцевих споживчих витрат домашніх господарств істотно зросла – до 77,8%.

У таблиці 2 наведено кінцеві споживчі витрати вітчизняних домогосподарств за цілями (у 2014 р. – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополь). Аналіз статистичних даних здійснювався лише за тими видами кінцевих споживчих витрат, які реалізуються через сферу внутрішньої торгівлі (тобто кінцеві споживчі витрати домогосподарств, пов'язані з послугами транспорту, охорони здоров'я, відпочинку, культури, освіти, житла тощо, не розглядаються).

* Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35.

Таблиця 2

**Кінцеві споживчі витрати вітчизняних домашніх господарств
за цілями за 2010–2014 рр. (СНР–2008) ***

Кінцеві споживчі витрати	Р о к и									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	млрд. грн. (у фак- тичних цінах)	%	млрд. грн. (у фак- тичних цінах)	%	млрд. грн. (у фак- тичних цінах)	%	млрд. грн. (у фак- тичних цінах)	%	млрд. грн. (у фак- тичних цінах)	%
Продукти хар- чування та безалкогольні напої.....	259,9	64,1	320,3	64,1	353,0	62,1	399,2	63,5	415,8	62,6
Алкогільні напої, тютю- нові вироби та наркотики	45,9	11,3	59,3	11,9	75,1	13,2	78,6	12,5	86,3	13,0
Одяг і взуття	38,4	9,5	51,2	10,2	54,0	9,5	55,5	8,8	56,8	8,6
Предмети домашнього вжитку, по- бутова техні- ка та поточне утримання										
житла.....	28,0	6,9	35,8	7,2	38,6	6,8	42,9	6,8	45,8	6,9
Інші товари й послуги.....	33,0	8,2	33,1	6,6	47,3	8,3	52,5	8,4	59,1	8,9
Усього.....	405,3	100,0	499,6	100,0	568,0	100,0	628,8	100,0	663,9	100,0

* Національні рахунки України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Структурні дисбаланси між витратами домашніх господарств за цілями викорис-
тання і ринковою пропозицією споживчих товарів посилюються. Особливістю сфе-
ри споживання в Україні є надмірно високі споживчі витрати домогосподарств на
продукти харчування (включаючи алкогольні напої та тютюнові вироби) (у 2010 р. —
75,4%, у 2014 р. — 75,6%). У 2013–2014 рр. відбулося зменшення частки кінцевих спо-
живчих витрат вітчизняних домогосподарств на придбання одягу і взуття (у 2010 р. —
9,5%, у 2013 р. — 8,8%, у 2014 р. — 8,6%).

Безперечно, у перспективі в Україні дедалі більшого значення набуватиме раціо-
налізація сфери особистого споживання. Раціональність, економність і ощадливість
мають стати основними пріоритетами у сфері споживання в Україні в нинішніх умо-
вах економічної рецесії та посилення впливу негативних зовнішніх факторів. Такий
підхід відповідає загальноцивілізаційному профілю етичного споживання, який фор-
мується під впливом морального фактора, з урахуванням умов виробництва і наслідків
самого споживання [16, р. 916–925].

Тенденція до розширення сфери споживання в умовах надмірної концентрації
наявних доходів у секторі домашніх господарств при низькому загальному рівні
добробуту населення дозволяє говорити про наявність в Україні моделі національно-

го відтворення, орієнтованої на споживання. І. Крючкова писала про споживацьку модель розвитку, характерною рисою якої є випередження темпів зростання споживчого попиту порівняно з темпами підвищення інвестиційного попиту [10, с. 122].

Модель національного відтворення, орієнтована на споживання, зумовлюється порушенням об'єктивних закономірностей відтворювального процесу, незбалансованістю між споживанням, заощадженням і нагромадженням за категоріями кінцевого використання ВВП і диспропорціями в його структурі. Причинами поширення моделі національного відтворення, орієнтованої на споживання, в Україні стали неефективність процесу виробництва, низька якість вітчизняних товарів, великі масштаби тінізації економіки. Саме надмірний рівень тінізації доходів є однією з основних причин схильності їх отримувачів до споживацької поведінки.

Проте реальна ситуація в економіці України щодо дисбалансів між виробництвом і споживанням є далеко не однозначною. Парадоксальність моделі національного відтворення, орієнтованої на споживання, в Україні полягає в тому, що насправді має місце низький рівень споживання населення, який треба підвищувати. Сьогодні порівняно з розвинутими країнами купівельна спроможність вітчизняних домашніх господарств є надто низькою. У 2014 р. Україна за показником купівельної спроможності на 1 особу населення займала передостаннє місце серед усіх європейських країн – 1641 євро (нижчий показник лише у Молдові – 1322 євро). Це значно менше від середньоєвропейського рівня (13112 євро) і від середнього рівня країн ЄС-28 (15423 євро). Купівельна спроможність на 1 особу населення у країнах – наших сусідах становила: Беларусь – 2365 євро, Румунія – 3748, Угорщина – 4949, Польща – 6170, Словаччина – 7537 євро *.

Нині в Україні одночасно існують такі, на перший погляд, несумісні явища у сфері споживання, як бідність і низькі офіційні доходи значної частини населення, з одного боку, та багатство, соціальний егоїзм і розкіш – з іншого; відсутність перспектив у розв'язанні житлового питання для багатьох вітчизняних домогосподарств і одночасно будівництво і придбання житла при надмірно високій його ціні порівняно із середньоєвропейським рівнем. Менша частина населення в умовах кризи та війни своїми багатством і статками кидає справжній виклик українському суспільству, а більшості населення тільки й залишається далі нести основний тягар фінансово-економічної кризи. Держава ж може запропонувати більшості споживачів лише безальтернативну по суті перспективу подальшого “затягування пасків”.

Зниження добробуту населення і зменшення реальних грошових доходів домогосподарств означають продовження кризи у сфері споживання та відрив фактичного споживання від її раціональної структури з урахуванням національних традицій. Це й надалі загострюватиме дисбаланси між виробництвом і споживанням в Україні. Підвищення добробуту населення не може не бути пріоритетом у стратегії соціально-економічного розвитку нашої держави. Інша справа, що підвищення добробуту має поєднуватися з раціоналізацією сфери споживання.

Врешті-решт, національна економіка опинилась у пастці неефективного споживання, коли сфера споживання відособлюється від сфери внутрішнього виробництва, а задоволення платоспроможних потреб втрачає раціональні засади. В основі цієї пастки лежить деформація джерел отримання доходів: тінізація прибутків приватного бізнесу і доходів домашніх господарств, корупційні доходи державних чиновників. Парадоксальність пастки неефективного споживання полягає також у

* Purchasing Power Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com>.

відсутності стимулюючого впливу сфери споживання на розвиток внутрішнього товарного виробництва.

В умовах економічної рецесії негативні ефекти нерозвинутої сфери споживання посилюються, наслідками чого стають подальша криза у сфері вітчизняного товарного виробництва й загострення дисбалансів між виробництвом і споживанням, що, у свою чергу, зумовлює звуження місткості внутрішнього ринку. Дедалі більше проявляється нездатність вітчизняного виробництва задовольняти зростаючі потреби внутрішнього ринку в конкурентоспроможних і якісних товарах [11, с. 177].

Як би громадянське суспільство суб'єктивно не прагнуло до виробничої моделі відтворювального процесу, об'єктивна реальність, по суті, заперечує цю можливість. Зовнішні інвестиції, внаслідок високих політичних і корупційних ризиків, в українську економіку не надходять, а внутрішні заощадження масово вивозяться за кордон; та ж їх частина, що залишається всередині країни, направляється на нерациональні споживчі потреби. Щодо включення вітчизняних товаровиробників до глобальних ланцюгів виробництва доданої вартості (на що покладаються великі надії), то воно є можливим лише в неосновних, другорядних ланках таких ланцюгів. Але це принципово не змінює ситуацію у сфері вітчизняного виробництва і одночасно загострює проблеми внутрішнього ринку. Доки пастка неефективного споживання зберігатиметься, доти не буде стимулів до переходу на нову модель національного відтворення, в основі якої лежать інвестиції в інноваційну діяльність у сфері товарного виробництва.

В умовах сировинної спрямованості українського експорту ситуація у сфері виробництва експортної продукції поліпшуватиметься лише при підвищенні світових цін на товари, що експортуються з країни, та стабільному попиті їх основних покупців (споживачів). Завдяки цьому збільшуватиметься приплив іноземної валюти в економіку, зростатимуть інвестиції, поліпшуватиметься стан внутрішнього ринку і внутрішньої торгівлі. Проте так буває далеко не завжди.

Про суперечливу динаміку світових цін на аграрну продукцію свідчать дані Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН – FAO (рис. 1). На рисунку 1 рівень у 100% відповідає середньому значенню індексів цін, зважених за середньосвітовою часткою кожної товарної групи у світовому експорті за 2002–2004 рр.

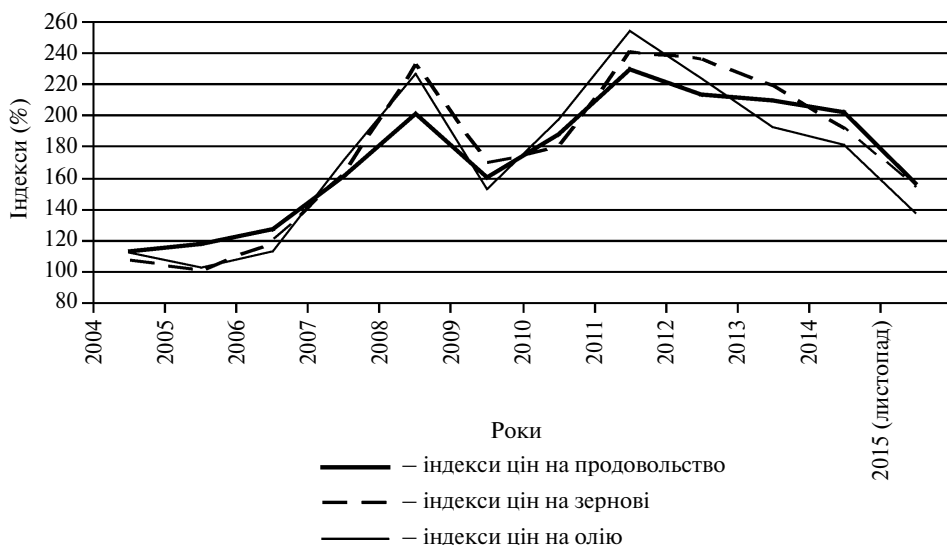


Рис. 1. Індекси цін FAO на продовольчі товари у 2004–2015 рр.

FAO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/ru/>.

Зниження цін на зернові та олійні культури – традиційні товари українського експорту – мало місце у 2009 р. (у 2008 р. індекс цін зернових культур становив 237,8%, а у 2009 р. – 173,7%, олії – відповідно, 227,2% і 150,9%) та у 2013–2015 рр. (у 2012 р. індекс цін зернових культур становив 241,3%, у 2013 р. – 219,3%, у 2014 р. – 191,9%, у 2015 р. (листопад) – 153,7%, олії – відповідно, 225,3%, 193%, 181,1% і 138,2%), що збігається з періодами рецесій у національній економіці. Зниження світових цін на сировинну аграрну продукцію демонструє високу уразливість вітчизняного виробництва до коливань світової кон'юнктури сировинних ринків.

Отже, посилення дисбалансів між виробництвом і споживанням в Україні відбувається на фоні низьких цін на сировинні товари на світових ринках. Низькі ціни на традиційні товари українського експорту в цілому спричиняють скорочення іноземних інвестицій у сферу внутрішнього виробництва, зменшення доходів домогосподарств і зниження рівня споживання. Сьогодні дедалі більше підстав вважати, що негативні зміни на світових сировинних ринках – це не короткострокове явище, а системний виклик для всієї глобальної економіки із серйозними середньо- і довгостроковими наслідками для України. Для компенсації втрат від падіння світових цін на сировинні товари державі слід максимально сприяти розвитку внутрішнього ринку і сфери вітчизняного виробництва на основі стимулювання інвестиційного процесу.

Особливо слід відзначити вплив імпорту на дисбаланси між виробництвом і споживанням в Україні. Йдеться про важливість співвідношення пропозиції товарів внутрішнього виробництва та імпорту залежно від різних параметрів платоспроможного попиту [8, с. 56–57]. Попит вітчизняних домашніх господарств традиційно характеризується високою схильністю до імпоротної продукції, тому його зростання нерідко призводить до нарощування імпорту споживчих товарів. Про це свідчить зростання питомої ваги імпортних товарів, які реалізуються у внутрішній торгівлі України через торговельну мережу підприємств. Так, за 2010–2014 рр. вітчизняне товарне виробництво втратило 6,5% українського внутрішнього ринку споживчих товарів (у тому числі 2,6% ринку продовольчих і 10,5% ринку непродовольчих товарів), тоді як за 2005–2009 рр. відповідні показники були значно нижчими – 3,1%, 2,5% і 2,9%. Найбільше скорочення частки продажу споживчих товарів, вироблених на території України, через торговельну мережу підприємств мало місце у 2012 р. – 3% порівняно з попереднім роком. Найбільшими темпами (на 4,3%) цей показник зростав у кризовому 2009 р., коли внаслідок девальвації гривні підвищилася цінова конкурентоспроможність вітчизняних товарів *.

Невисокі доходи вітчизняних домогосподарств – стримуючий фактор розвитку внутрішнього ринку. Тільки за умови отримання домогосподарствами достатніх грошових доходів вони матимуть можливості раціоналізувати свої витрати на споживання. Підвищення рівня життя і доходів населення може здійснюватися лише на основі зростання обсягів національного виробництва і ВВП у цілому (насамперед, виробництва продукції з високим вмістом доданої вартості). Для цього важливо забезпечити самодостатність внутрішнього ринку.

Самодостатній внутрішній ринок – той, на якому в результаті його значної місткості забезпечуються достатні умови для сталого розширеного національного відтворення. Самодостатність – це здатність внутрішнього ринку відтворювати себе у розширеному масштабі, бути стійким до несприятливих зовнішніх впливів.

* Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – С. 257–258.

Самодостатність, місткість і стійкість внутрішнього ринку є безпосередньо взаємозв'язаними та доповнюють одна одну. Як відомо, в Індексі глобальної конкурентоспроможності розвиток внутрішнього ринку країни оцінюється за двома показниками: "розмір ринку" та "ефективність ринку". За даними 2015–2016 рр., за розміром внутрішнього ринку Україна опинилася на 46-му місці, тоді як у 2014–2015 рр. вона була на 37-му, у 2013–2014 рр. — на 38-му, а у 2009–2010 рр. — на 29-му місці. Це досить високі місця у світовій економіці. Проте не може прикро не вражати втрата Україною 9 позицій у 2015–2016 рр. Щодо ефективності внутрішнього ринку, то наша держава займає низькі місця у другій сотні країн світу, а це, по суті, нівелює значущість розміру ринку. Втім, в останні два роки позиції України за показником ефективності ринку поліпшуються: якщо за даними 2013–2014 рр. вона займала 124-те місце, то у 2014–2015 рр. — 112-те (+12 місць), а у 2015–2016 рр. — 106-те (+6 місць), хоча ще у 2008–2009 рр. Україна була на 103-му місці за ефективністю внутрішнього ринку*.

Внутрішній ринок України є досить містким і самодостатнім, з чисельністю споживачів, яка перевищує 42 млн. осіб. Розвинутий, місткий, самодостатній внутрішній ринок і раціональне внутрішнє споживання об'єктивно генерують самовідтворювальні позитивні процеси у трансформуванні вітчизняного товарного виробництва. Для несамодостатнього, маломісткого внутрішнього ринку характерною є моно- або декількапродуктова (недиверсифікована) спеціалізація виробництва експортної продукції, а споживання здійснюється в основному за рахунок імпорту.

Самодостатній внутрішній ринок об'єктивно підвищує значущість ендегенних факторів у забезпеченні моделі національного відтворення, орієнтованої на розвиток внутрішнього виробництва. На цій основі обмежуватиметься негативний вплив екзогенних факторів, пов'язаних з перманентними змінами у кон'юнктурі світових ринків. Самодостатність внутрішнього ринку — необхідна потенціальна передумова для інноваційного розвитку сфери виробництва. У цих умовах ринковий механізм дійово працює на потреби розвитку сфери внутрішнього виробництва. Це є можливим як на основі формування необхідних обсягів заощадження, так і шляхом створення стимулюючих інструментів для направлення фінансових ресурсів до тих виробничих структур, які їх потребують. Самодостатній, стійкий внутрішній ринок здатний формувати необхідні ресурси для забезпечення прискореного розвитку інвестиційно спрямованих видів виробництва, продукція яких надходитиме на ринок.

Як показує світовий досвід, важливою є роль внутрішньої торгівлі в переході на нову модель національного відтворення. Це пов'язано з високими темпами концентрації капіталу у світовій торгівлі наприкінці XX — на початку XXI ст. Якщо в I половині XX ст. переважав індивідуальний торговельний бізнес, то потім провідною стала акціонерна (корпоративна) форма його організації. Як результат, відбулося скорочення історично сформованого розриву між сферою товарного обороту і галузями промисловості за основними показниками концентрації. Це принципово нова ситуація, що проявляється і в економіці України.

Серед найбільших корпорацій світу позиції торгових компаній зміцнюються. Так, за даними "Fortune Global 500", у 2014 і 2015 рр. американська торгова компанія "Wal-Mart Stores" займала 1-ше місце за показником доходу. У 2015 р. найбільші торгові компанії світу займали такі місця: 30-те — "CVS Health", 52-ге — "Costco", 54-ге — "Kroger", 62-ге — "Tesco", 64-ге — "Carrefour", 88-ме — "Amazon.com", 97-ме — "Metro",

* Індекс глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport.pdf.

101-ше – “Home Depot”, 114-те – “Walgreens”, 115-те – “China Resources National”, 117-те – “Terget”, 129-те – “Groupe Auchan” *. В Україні у 2014 р. до ТОП-100 за місця-ми в рейтингу увійшли такі роздрібні торгові компанії, як “АТБ-маркет” (відповідно, 4-те), “Фоззі Груп” (5-те) (попереду, зокрема, “Metinvest”, ДТЕК і “Арселор Міттал Кривий Ріг”), “Епіцентр К” (14-те), “Ельдорадо” (39-те), “Рітейл Груп” (43-те), “Ашан Україна” (48-ме), “Фокстрот” (50-те), “Таврія-В” (61-ше), “Comfy” (67-ме), “Амстор” (70-те), “Еко-Маркет” (79-те), “Novus” (97-ме), “Фуршет” (99-те) **.

Важливим є аналіз частки внутрішньої торгівлі у структурі ВДВ за регіонами України (рис. 2).

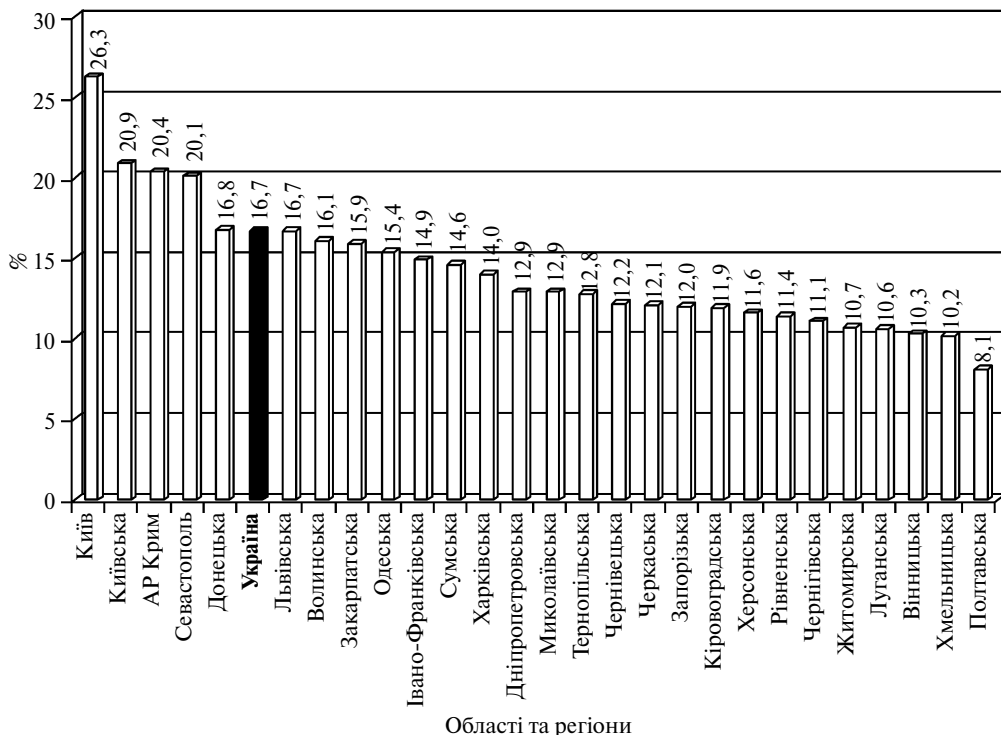


Рис. 2. Частка внутрішньої торгівлі у структурі ВДВ за регіонами України у 2013 р.

Валовий регіональний продукт за 2013 рік : стат. зб. – К. :
Державна служба статистики України, 2015. – С. 108.

Як свідчать дані, наведені на рисунку 2, у 2013 р. найбільша частка внутрішньої торгівлі (оптова і роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів) була характерною для м. Київ і становила 26,3% (тоді як у 2012 р. – 23,7%), для Київської області – відповідно, 20,9% (18,6%), для АР Крим – 20,4% (19%), для м. Севастополь – 20,1% (20,4%), для Донецької області – 16,8% (16,2%). У структурі ВРП внутрішня торгівля займала 1-ше місце у м. Київ і Севастополь, в АР Крим, у Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській і Харківській областях. На 3-му місці у структурі ВРП відповідних регіонів внутрішня торгівля була лише у Дніпропетровській та Луганській областях (після переробної та добувної промисловості), у Вінницькій, Кіровоградській, Миколаївській, Сумській та Черкаській областях (після сільського господарства і переробної промисловості), а на

* Fortune Global 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fortune.com/fortune500>.

** 100 найбільших компаній України за рівнем виручки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ratings/2>.

4-му місці — у Житомирській (після сільського господарства, переробної промисловості та державного управління), Полтавській (після переробної та добувної промисловості, сільського господарства) та Хмельницькій (після сільського господарства, переробної промисловості та освіти) областях *.

Безумовно, проблемною є ситуація, коли зростання частки ВДВ у сфері внутрішньої торгівлі відбувається на фоні скорочення частки видів економічної діяльності в реальному секторі національної економіки. І все ж, на наш погляд, оптимальною можна вважати частку ВДВ внутрішньої торгівлі у ВВП України у межах 13–14% за умови, якщо це забезпечується розширеною реалізацією (продажем) на ринку вітчизняної продукції та істотним поліпшенням якості торговельних послуг.

Фактична ситуація така, що в умовах високої ризикованості вкладення коштів у процес виробництва внутрішня торгівля стає тією сферою національної економіки, де активно відбувається процес заощадження капіталу. Цей капітал може бути використаний, наприклад, для інвестицій у сферу виробництва товарів, які продаватимуться у торгових компаніях. Так, в Україні великі роздрібні торговельні мережі беруть активну участь у виробництві споживчих товарів шляхом їх виготовлення під власними торговими марками, що дозволяє продавати їх за нижчими цінами.

Подібний тренд є відображенням загальносвітової тенденції. Йдеться про те, що висококонцентрований торговельний бізнес починає відігравати дедалі важливішу роль у процесі формування глобальних ланцюгів поставок та управління ними. Глобальні торговельні мережі з простих товаропровідних каналів і систем обслуговування кінцевих покупців перетворюються на "творців" ринку, зумовлюючи його реструктуризацію та територіальне переміщення виробництва у глобальному масштабі. Як приклад можна навести діяльність торгової компанії "Wal-Mart Stores", яка не володіє виробничими потужностями, але, розміщуючи замовлення, по суті, "формує" місцеве виробництво відповідно до власних потреб, змінює територіальне розміщення виробничого процесу [3, р. 125–137].

Шлях до утворення великими українськими компаніями глобальних ланцюгів створення доданої вартості є досить реальним.

Ще один напрям активного впливу самодостатнього, місткого внутрішнього ринку на розвиток сфери виробництва пов'язаний з ідеями внутрішньогалузевої торгівлі [1, р. 27–42] та перехресного попиту [6, р. 11–15]. В умовах внутрішньогалузевої торгівлі оптові торговці дедалі більше спеціалізуються на дистрибуції технологічно близької продукції, що сприяє кооперації та формуванню міжфірмових альянсів у сфері виробництва. Як показує досвід функціонування внутрішнього (єдиного) ринку ЄС, це стимулює підвищення якості продукції та, як наслідок, більш повне врахування мінливості смаків і уподобань споживачів. При цьому ефекти масштабу і різноманіття взаємодоповнюють один одного, що проявляється на різних товарних ринках. Асоціація України з ЄС створює умови для залучення вітчизняних товаровиробників до діяльності таких міжфірмових альянсів в інтересах інноваційного розвитку сфери виробництва.

Висновки. Отже, внутрішній ринок об'єктивно забезпечує взаємозв'язок виробництва і споживання на базі досягнення динамічної рівноваги платоспроможного попиту та ринкової пропозиції. При цьому самодостатність внутрішнього ринку стає важливою передумовою для формування нової моделі національного відтворення, основою якої є ефективний процес виробництва і сучасна раціональна сфера споживання.

* Валовий регіональний продукт за 2013 рік : стат. зб. — К. : Державна служба статистики України, 2015. — С. 108.

Безперечно, ця стаття не охоплює всіх аспектів дослідження внутрішнього ринку в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням. Перелічені процеси і тенденції посилення ролі внутрішнього ринку в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням потребують більш повного теоретичного осмислення і емпіричної перевірки. Проте вже тепер очевидно, що саме забезпечення самодостатності внутрішнього ринку України дасть можливість підвищити його системоутворюючу роль для розвитку вітчизняного виробництва.

Список використаної літератури

1. Balasa B. Intra-Industry Specialization: a Cross-Country Analysis // *European Economic Review*. — 1986. — Vol. 30. — № 1. — P. 27–42.
2. Бем-Баверк О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале. — М. : Эксмо, 2009. — 912 с.
3. Hamilton G., Petrovic M., Senauer B. Retailers as Market Makers / The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy. — Oxford : Oxford University Press, 2011. — 266 p.
4. Arrow K.J., Debreu G. Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy // *Econometrica*. — 1954. — Vol. 22. — P. 265–290.
5. Arrow K.J., Block H.D., Hurwicz L. On the Stability of the Competitive Equilibrium // *Econometrica*. — 1959. — Vol. 27. — P. 82–109.
6. Linder S. An Essay on Trade and Transformation. — Stockholm : Almqvist & Wicksell, 1961. — 167 p.
7. Радаев В.В. Как организуется рыночное взаимодействие. — М. : Высшая школа экономики, 2010. — 60 с.
8. Державне регулювання розвитку внутрішнього ринку в умовах модернізації національної економіки : моногр. ; [за ред. В.Г. Бодрова]. — К. : НАДУ, 2013. — 204 с.
9. Геєць В.М. Подолання квазіринковості — шлях до інвестиційно орієнтованої моделі економічного зростання // *Економіка України*. — 2015. — № 6. — С. 4–17.
10. Структурна гармонізація економіки України як чинник економічного зростання : моногр. ; [за ред. І.В. Крючкової]. — К. : Експрес, 2007. — 520 с.
11. Моделі ідентифікації макроекономічних дисбалансів в Україні : кол. моногр. ; [за ред. М.І. Скрипниченко]. — К. : Інт. екон. та прогноз. НАН України, 2015. — 544 с.
12. Баранова Л.Я., Левин А.И. Потребности, доходы, проблемы : Экономический словарь-справочник. — М. : Экономика, 1988. — 349 с.
13. Корнаи Я. Дефицит. — М. : Наука, 1990. — 608 с.
14. Дитон А. Великий побег: Здоровье, богатство и истоки неравенства. — М. : Изд-во Института Гайдара; Фонд “Либеральная Миссия”, 2016. — 368 с.
15. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України “Про внутрішнє і зовнішнє становище України в 2015 році”. — К. : НІСД, 2015. — 679 с.
16. Starr M.A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence // *Journal of Socio-Economics*. — 2009. — Vol. 38. — No. 6. — P. 916–925.

References

1. Balasa B. Intra-industry specialization: a cross-country analysis. *Europ. Econ. Rev.*, 1986, Vol. 30, No. 1, pp. 27–42.
2. Böhm-Bawerk E. *Izbrannyye Trudy o Tsennosti, Protsente i Kapitale* [Selected Works on Validity, Interest, and Capital]. Moscow, Eksmo, 2009 [in Russian].

3. Hamilton G., Petrovic M., Senauer B. Retailers as market makers, in: *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy*, edited by G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer. Oxford, Oxford Univ. Press, 2011.

4. Arrow K.J., Debreu G. Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, 1954, Vol. 22, pp. 265–290.

5. Arrow K.J., Block H.D., Hurwicz L. On the stability of the competitive equilibrium. *Econometrica*, 1959, Vol. 27, pp. 82–109.

6. Linder S. *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm, Almqvist & Wicksell, 1961.

7. Radaev V.V. *Kak Organizuetsya Rynochnoe Vzaimodeistvie* [How the Market Interaction is Organized]. Moscow, Vyssh. Shkola Ekon., 2010 [in Russian].

8. *Derzhavne Regulyuvannya Rozvytku Vnutrishn'ogo Rynku v Umovakh Modernizatsii Natsional'noi Ekonomiky, za red. V.G. Bodrova* [The State Control over the Development of the Internal Market under Conditions of a Modernization of the National Economy], edited by V.G. Bodrov. Kyiv, NAPA, 2013 [in Ukrainian].

9. Heyets V.M. *Podolannya kvazirynkovosti – shlyakh do investytsiino oryentovanoi modeli ekonomichnogo zrostannya* [Overcoming the quasimarketness – a way to the investment-oriented model of economic growth]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 2015, No. 6, pp. 4–17 [in Ukrainian].

10. *Strukturna Garmonizatsiya Ekonomiky Ukrainy yak Chynnyk Ekonomichnogo Zrostannya, za red. I.V. Kryuchkovoi* [Structural Harmonization of Ukraine's Economy as a Factor of the Economic Growth], edited by I.V. Kryuchkova. Kyiv, Ekspres, 2007 [in Ukrainian].

11. *Modeli Identyfikatsii Makroekonomichnykh Dysbalansiv v Ukraini, za red. M.I. Skrypnychenko* [Models of Identification of Macroeconomic Disbalances in Ukraine], edited by M.I. Skrypnychenko. Kyiv, Inst. for Econ. and Forecast. of the NASU, 2015 [in Ukrainian].

12. Baranova L.Ya., Levin A.I. *Potrebnosti, Dokhody, Problemy* [Demands, Incomes, Problems]. Moscow, Ekonomika, 1988 [in Russian].

13. Kornai J. *Defitsit* [Economics of Shortage]. Moscow, Nauka, 1990 [in Russian].

14. Deaton A. *Velikii Pobeg: Zdorov'e, Bogatstvo i Istoki Neravenstva* [The Great Escape. Health, Wealth, and the Origins of Inequality]. Moscow, Gaidar Institute, Fund "Liberal Mission", 2016 [in Russian].

15. *Analychna dopovid' do Shchorichnogo Poslannya Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy "Pro vnutrishne i zovnishne stanovyshche Ukrainy v 2015 rotsi"* [Analytical report to the Annual Message of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine "On the internal and external positions of Ukraine in 2015"]. Kyiv, NISS, 2015 [in Ukrainian].

16. Starr M.A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *J. of Socio-Economics*, 2009, Vol. 38, No. 6, pp. 916–925.

Н. М. ГУЛЯЄВА,
професор, кандидат економічних наук,
декан факультету економіки, менеджменту та психології,
С. І. КАМІНСЬКИЙ,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства

ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ У ТОРГІВЛІ

Розкрито проблеми вдосконалення механізму формування товарних запасів підприємства торгівлі на основі цільових значень тривалості його фінансового циклу. Запропоновано методичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління товарними запасами при використанні механізму оптимізації параметрів управління в системі “витрати – результат”.

Ключові слова: товарні запаси, товарооборот, фінансовий цикл, період обороту товарних запасів, управління товарними запасами, тривалість фінансового циклу.

N. M. GULYAEVA,
Professor, Cand. of Econ. Sci.,
Decan of the Faculty of Economy, Management, and Psychology,
S. I. KAMINS' KYI,
Cand. of Econ. Sci.,
Senior Lecturer of the Chair of Economy and Finances of Enterprises

INVENTORY MANAGEMENT POLICY IN THE TRADE

The article reveals the problems of improvement of the mechanism of formation of the inventories of a trading company on the basis of the target values of duration of its financial cycle. Some methodical recommendations are proposed for improving the inventory management efficiency with the use of a mechanism of optimization of the management parameters in the “costs – the result” system.

Keywords: inventories, turnover, financial cycle, stock turnover period, inventory management, financial cycle duration.

Постановка проблеми. У своїй діяльності майже всі суб'єкти господарювання стикаються з рядом суперечностей у процесі формування оборотних активів, де ключова роль належить товарним запасам як їх складової, що безпосередньо забезпечує безперебійність роботи підприємств торгівлі. З одного боку, необхідність створення товарних запасів зумовлена дискретністю поставок товарів, коливаннями попиту через зміни кон'юнктури на споживчому ринку та уподобань покупців тощо; з іншого – управління товарними запасами є складовою системи фінансового управління, оскільки їх оборотність впливає на тривалість фінансового цик-

лу, а отже — на потребу підприємства торгівлі в оборотному капіталі. Таким чином, формування політики управління товарними запасами за функціоналом оптимального значення тривалості фінансового циклу підприємства торгівлі вирішує важливе завдання фінансового управління — забезпечення стабільної фінансової стійкості і платоспроможності.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Проблема управління товарними запасами на підприємствах торгівлі розглядалась у працях відомих вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: А.М. Поддєрьогіна, М.Д. Білик і Л.Д. Буряк [1], І.О. Бланка [2], Р. Брейлі та С. Майерса [3], Ю. Бріггема і Л. Гапенські [4], Г.Л. Бродецького [5], Дж.К. Ван Хорна і Дж.М. Ваховича [6], П. Етрілла [7], В.В. Ковальова [8], А.А. Мазаракі [9], Є.В. Мниха [10], Ю.І. Рижикова [11], Г.В. Ситник [12], Т.Є. Унковської [13], Дж.І. Фіннерті і Ф. Лі Ченга [14] та інших. Проте існує нагальна наукова і практична необхідність у дослідженні цієї проблематики в контексті управління фінансовим циклом підприємств торгівлі.

Отже, **мета статті** — визначити методичні підходи до розробки політики управління товарними запасами підприємства торгівлі в контексті формування його фінансового циклу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання на підприємствах торгівлі актуальними є пошук інструментів для обґрунтування оптимальних обсягів товарних запасів, встановлення розмірів поставки партій запасів з урахуванням періоду їх реалізації, витрат щодо їх обслуговування і можливостей формування віддачі.

Виокремимо основні причини виникнення надлишків товарних запасів на підприємствах торгівлі:

- неточність прогнозування обсягів реалізації товарів;
- завищені цільові значення обсягів товарних запасів;
- нераціональність механізму поставок товарів;
- недостатня кваліфікація функціональних працівників;
- недосконала організація функціонального менеджменту, внутрішні розбіжності в управлінні підприємством.

Слід зазначити, що підтримка запасів на мінімальному рівні в обсягу, який забезпечує базове значення доходу від реалізації товарів, позитивно впливає на процес формування прибутку. Підтримання ж запасів на оптимальному рівні в обсягу, що дорівнює мінімальним затратам на їх формування і зберігання, дозволяє досягти таких цілей:

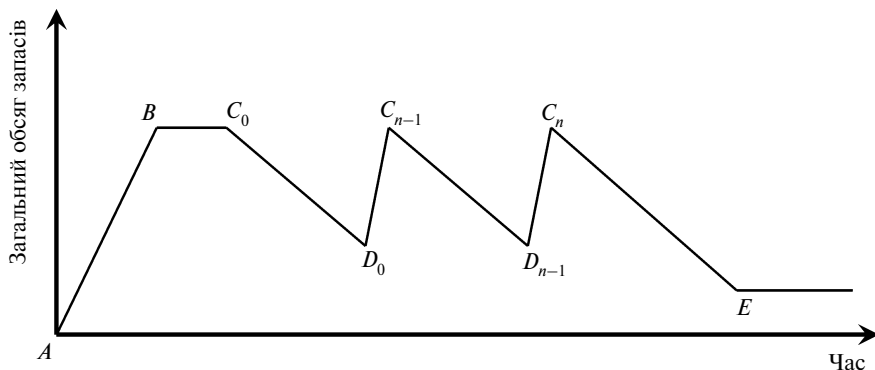
- забезпечити задоволення підприємством торгівлі реального попиту;
- оптимізувати інвестиції в товарні запаси;
- мінімізувати ризики, пов'язані із зберіганням товарних запасів і виникненням неліквідних товарів;
- забезпечити однозначність розрахунків щодо поповнення запасів;
- зробити процес реалізації безперервним.

Отже, ми бачимо очевидні переваги оптимізаційного підходу в управлінні товарними запасами. На першому етапі його здійснення необхідно визначити оптимальні рівні запасів кожного товару, асортиментного переліку підприємства, який відповідає критеріям забезпечення безперервності та ритмічності продажів (що змінюються синхронно разом із споживчим попитом), які обслуговуються з мінімальними сукупними затратами на їх формування та зберігання і майже без втрат товарних та фінансових ресурсів підприємства торгівлі.

Таким чином, формування товарних запасів на підприємстві торгівлі має здійснюватися при дотриманні таких умов:

- забезпечувати фінансовий результат для досягнення цілей формування товарних запасів;
- відповідати можливостям підприємства залучати оборотні кошти в необхідних обсягах;
- відповідати параметрам матеріально-технічного забезпечення підприємства в частині наявних площі та об'єму складських приміщень для зберігання товарів і можливостей підприємства щодо їх розширення [15, с. 190].

Структурно процес формування товарних запасів на підприємстві торгівлі поданий на рисунку.



Процес формування товарних запасів на підприємстві торгівлі

Побудовано авторами.

Фактично етапи цього процесу відбивають основні траєкторії торговельно-технологічного процесу, а саме: відрізок AB формалізує процес накопичення товарних запасів перед початком їх реалізації; відрізок BC_0 демонструє передпродажну підготовку підприємства; проміжки C_0D_0 і $C_{n-1}D_{n-1}$ показують безпосередні процеси реалізації товарів покупцям; D_0C_{n-1} і $D_{n-1}C_n$ — відображають закупівлі товарних запасів у постачальників; відрізок C_nE демонструє процес завершення продажів.

Наведена графічна інтерпретація процесу формування і реалізації товарних запасів на підприємствах торгівлі дозволяє встановити його окремі та загальні правила організації і визначити основні підходи до створення оптимального рівня товарних запасів залежно від позиції у групуванні товарів (і для кожної групи окремо), розрахувати величину максимально можливих обсягів запасів та інтервали між партіями постачання.

Для забезпечення безперебійних продажів необхідна достатня кількість товарів кожного найменування, незважаючи на те, що мінімізація їх рівня є інструментом позитивного впливу на розмір прибутку підприємства. Тому, виходячи з цього завдання, при управлінні товарними запасами потрібно знайти їх рівноважний рівень [2, с. 168].

Під *рівноважним рівнем товарних запасів* розумітиметься такий їх обсяг, за якого утримувані підприємством запаси є достатніми для постійного задоволення попиту, і за умов стабільного фінансування цих процесів не проявляється тенденція до їх збільшення в довгостроковому періоді. Товарні запаси є найменш ліквідними короткостроковими активами підприємства торгівлі і можуть навіть розглядатись як “заморожені” кошти, які вивільнятимуться лише при реалізації товарів. Над-

мірне чи необгрунтоване збільшення товарних запасів спричиняє зростання витратної складової діяльності підприємства [17].

Таким чином, управління запасами за функціоналом їх рівноважного рівня — це система заходів щодо забезпечення повної задоволеності споживачів в умовах максимізації економії витрат підприємства торгівлі на їх утримання при стабільному фінансуванні. Рішення, прийняті в системі управління товарними запасами, позначаються на процесах формування і реалізації ефективного попиту у відповідному сегменті споживчого ринку.

Підтримка запасів на рівноважному рівні дозволяє підприємству забезпечити безперервність процесу реалізації, мінімізувати інвестиції в товарні запаси, знизити пов'язані з їх утриманням ризики, спростити механізм поповнення запасів [5, с. 210]. Товарні запаси підприємства торгівлі виступають як елемент ринкової пропозиції. Як відомо, для підтримання ринкової рівноваги пропозиція має перевищувати попит на величину сукупних товарних запасів, необхідних для забезпечення безперервності процесу реалізації. Таким чином, потрібно усвідомлювати такий вплив на стан споживчого ринку і можливість його деформації.

Зазначимо, що обгрунтування рівноважного рівня товарних запасів на підприємствах торгівлі в сучасних умовах господарювання, виходячи з параметрів впливу на мікроекономічні процеси в цілому, відбувається в багатокритеріальному середовищі, де об'єктивна оцінка може бути здійснена шляхом економіко-математичного моделювання.

Для товарних запасів завдання мінімізації поточних витрат на їх обслуговування зводяться, по суті, до визначення оптимального розміру партії товарів. Якщо формувати товарні запаси мінімальними партіями поставки, то витрати на їх зберігання будуть мінімальними. Водночас істотно підвищуються витрати на їх доставку і збут, що зумовлено необхідністю забезпечення безперебійності торгового процесу. Крім того, своєчасні планові надходження товарів мають бути синхронізовані з реальними грошовими потоками підприємства, в тому числі з отриманими фінансовими ресурсами за реалізацію наднормативних запасів.

Мінімізація поточних витрат на обслуговування запасів являє собою цільову функцію у завданні оптимізації обсягу запасів, яке формулюється на етапі їх створення. Фактично постановка завдання зводиться до визначення оптимального розміру замовлення. Як обмеження розглядаються: розмір партії постачання і поточні витрати на постачання, які перебувають у зворотній залежності, а також середній розмір запасів і витрати на їх зберігання.

Витрати, пов'язані з управлінням товарними запасами, можна узагальнено структурувати у три групи:

1. Витрати на формування запасів:

- витрати на розміщення замовлення;
- транспортно-логістичні витрати;
- інші витрати, пов'язані з формуванням і транспортуванням запасів.

2. Витрати на зберігання запасів:

- витрати, пов'язані безпосередньо із зберіганням запасів на складі;
- витрати на страхування запасів;
- витрати, пов'язані з розкраданням та зіпсуванням запасів.

3. Витрати, пов'язані з виникненням дефіциту (недостатності) запасів. До цієї групи прийнято відносити фактично-умовні витрати:

- зниження товарообороту підприємства через недостатність товарних запасів і, як наслідок, зменшення його прибутку;
- втрати, пов'язані з неоптимальним використанням цінових дисконтів постачальників.

Слід зазначити, що в сучасних економічних умовах на підприємствах торгівлі дуже гостро постає питання обмеженості фінансових ресурсів, а саме мобільних коштів, тобто грошових активів, які на даний момент є в розпорядженні підприємства. Цей чинник виступає головним аргументом на користь необхідності створення рівноважного рівня товарних запасів.

Підприємства торгівлі, як правило, закупають товари у постачальників на умовах відстрочення платежу. Тоді реалізація закуплених запасів до моменту погашення кредиторської заборгованості дозволяє підприємству мінімізувати потребу в оборотному капіталі і не створювати проблему залучення додаткових коштів. У цьому контексті можна стверджувати, що рівноважного рівня товарних запасів підприємство досягає, коли період погашення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги є більшим або дорівнює періоду реалізації товарів і періоду інкасації дебіторської заборгованості.

Якщо використати дане правило неможливо, тоді при визначенні рівноважного рівня товарних запасів до розрахунку вводяться фінансові витрати з погашення кредиторської заборгованості в межах повного циклу обороту товарних запасів. Дані витрати можна розглядати непрямо через недоотримання підприємством прибутку у зв'язку із залученням додаткових не власних фінансових ресурсів для фінансування поточної діяльності. Наприклад, як базу для їх розрахунку допускається використовувати значення чинної мінімальної банківської ставки за депозитами на вимогу.

Отже, виникає необхідність обґрунтувати рівноважний рівень товарних запасів. На наш погляд, найбільш дійовим елементом можна вважати тривалість фінансового циклу, оскільки даний показник демонструє період від моменту закупівлі товарів до повного погашення товарної кредиторської заборгованості, тобто складається з трьох періодів: закупівлі, реалізації та погашення кредиторської заборгованості [6, с. 99].

З огляду на це, рівноважний рівень запасу i -го товару Z_i за період T , при якому утримувані підприємством запаси є достатніми для постійного задоволення попиту, який не проявляє тенденції до їх збільшення у довгостроковому періоді, за умов стабільного фінансування цих процесів можна подати у вигляді рівності:

$$\hat{Z}_i = \frac{1}{T} \sum_{\text{протягом } T} P_i + 3C_i, \quad (1)$$

де P_i – реалізація i -го товару, яка відповідає реальному попиту; $3C_i$ – страховий запас i -го товару.

Зміна величин у даній формулі може викликати порушення рівноважного рівня, який повинен відновлюватися в результаті впливу на певні елементи ринкової рівноваги. Переходячи до вихідних умов указаних величин, отримаємо:

$$\Delta \hat{Z}_i = \frac{1}{T} \sum_{\text{протягом } T} \Delta P_i + \Delta 3C_i, \quad (2)$$

де ΔP_i – зміна реалізації товарів; $\Delta 3C_i$ – зміна страхового запасу товарів.

Отже, під рівноважним рівнем запасів i -го товару за період T слід розуміти такий їх рівень, за якого чиста реалізація товару дорівнює цільовому значенню, за-

даному екзогенно, відповідно до реального попиту на сегменті ринку, погодженому із сталою чистою реалізацією ("зовнішня рівновага"), тобто період, протягом якого реалізується та частина товарних запасів, дохід від реалізації якої дозволяє підприємству повністю погасити кредиторську заборгованість за певний товар, а розрив запасу дорівнює величині страхового запасу.

Як видно з рівняння, необґрунтоване збільшення пропозиції може бути джерелом наднормативних обсягів товарних запасів, і відповідно, внаслідок зміни кон'юнктури ринку, зменшення попиту може призвести до утворення наднормативних товарних запасів. Згідно з наведеною рівністю, є очевидним, що для підтримання динамічної рівноваги необхідно управляти процесом формування товарних запасів на основі наявних тенденцій у співвідношенні попиту і пропозиції на даному сегменті ринку.

З точки зору комерційної логістики товарні запаси можна представити у вигляді маси товарів, що утворилася в результаті різниці швидкостей двох потоків — закупівлі та реалізації [11, с. 295]. При цьому особливу увагу слід звернути на співвідношення запасів і потоків товарів, яке піддається управлінському впливу і зумовлює зміну норми прибутку. Збільшення швидкості потоку реалізації при незмінному запасі спричиняє прискорення обороту капіталу, вкладеного в товарні запаси, підвищення потенціалу зростання прибутку, завдяки чому ми можемо спостерігати безперебійний торговий процес. Збільшення ж запасів при незмінній швидкості цього потоку, навпаки, веде до уповільнення обігу вкладеного в запаси капіталу і, як наслідок, до виникнення загрози істотного зниження ефективності діяльності підприємства торгівлі.

На відміну від інших складових матеріальних потоків, товарні запаси оцінюються в економічній практиці як моментна величина [15, с. 208]. При цьому їх структура і рівень постійно змінюються залежно від зміни факторів, які зумовлюють їх рух. Управління потоками товарів виступає однією з важливих підсистем у комплексі комерційної логістики і багато в чому встановлює розмір товарних запасів, швидкість їх обороту і впливу на кінцеві фінансові результати діяльності підприємства торгівлі [10, с. 305].

Стохастичний характер ринкових процесів зумовлює невизначеність середовища функціонування підприємства торгівлі та необхідність застосування спеціальних методів оперативного реагування. Так, один з основних інструментів забезпечення безперервності процесу реалізації товарів — створення страхового запасу, тобто мінімального запасу як граничного значення їх обсягу для нормального проходження процесу реалізації та запобігання утворенню дефіциту в критичному періоді часу.

Отже, управління запасами передбачає формування їх рівноважного рівня прогнозування, обсягових і структурних параметрів на майбутній період, організацію дійового контролю за їх фактичним станом, ведення обліку і зберігання інформації про запаси, економічний аналіз стану товарних запасів та ефективності їх реалізації, розробку гнучкої системи регулювання їх величини залежно від коливання кон'юнктури ринку та зміни умов транспортування товарів на основі використання адекватних інструментів вирішення оптимізаційних завдань.

Використовувані в сучасній практиці фінансового менеджменту методи (переважно економіко-математичні) дозволяють визначати оптимальний розмір товарних запасів за критерієм відповідності реальному попиту покупців та мінімізації

витрат на їх формування, причому, як правило, враховуються витрати лише на формування і зберігання товарних запасів.

Так, оптимальний розмір партії товару за співвідношенням “витрати – результат” визначається за формулою Уілсона:

$$Q_i = \sqrt{\frac{2 \cdot \bar{P}_i \cdot D_i}{BZ_i}}, \quad (3)$$

де Q_i – розмір партії i -го товару; $\bar{P}_i$ – середня денна реалізація i -го товару в закупівельних цінах; D_i – вартість доставки; BZ_i – вартість зберігання партії i -го товару [8, с. 309].

Модель Уілсона є найпростішою моделлю управління запасами і описує ситуацію закупівлі товарів у постачальника з такими припущеннями [13, с. 214]:

- інтенсивність споживання є апіорі відомою і постійною величиною;
- партія за замовленням доставляється із складу, на якому зберігається вироблений товар;
- час поставки замовлення є відомою і постійною величиною;
- кожне замовлення поставляється у форматі однієї партії;
- витрати на здійснення замовлення не залежать від його розміру;
- витрати на зберігання запасу є пропорційними його розміру;
- відсутність запасу (дефіцит) є неприпустимою.

До факторів впливу на параметри замовлення слід віднести обсяг дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, наявність якої практично завжди сприяє зростанню товарообороту [16, с. 103], відповідно, збільшується і середньоденна реалізація товарів. Встановлено, що ця залежність яскравіше проявляється на підприємствах, у яких тривалість фінансового циклу має тенденцію до зниження. Досліджено, що реальна залежність швидкості реалізації товарів від обсягу товарної дебіторської заборгованості підтверджується з імовірністю 0,78 [17, с. 10].

Якщо прийняти, що середня денна реалізація i -го товару лінійно збільшується в міру зростання дебіторської заборгованості, то отримаємо:

$$\bar{P}_i = P_{0i} + k_{ДЗi} \cdot ДЗ_i, \quad (4)$$

де P_{0i} – базова денна реалізація i -го товару в закупівельних цінах; $k_{ДЗi}$ – коефіцієнт залежності денної реалізації i -го товару від товарної дебіторської заборгованості.

Тоді оптимальну тривалість циклу постачання (ТЦП) можна визначити за формулою:

$$ТЦП_i^{опт} = \frac{Q_i}{\bar{P}_i}. \quad (5)$$

Вартість закупівлі, тобто ціна партії i -го товару $З_i$, розраховується так:

$$З_i = \left(ТЦП_i^{опт} + \frac{ЗC_i}{\bar{P}_i} \right) \cdot \bar{P}_i, \quad (6)$$

де $\frac{ЗC_i}{\bar{P}_i}$ – кількість днів для реалізації страхового запасу i -го товару.

Отримані від реалізації i -го товару кошти – $K_i(d)$ – розраховуємо за формулою:

$$K_i(d) = d \cdot H_i \cdot \bar{P}_i - ДЗ_i, \quad (7)$$

де H – коефіцієнт, що залежить від торговельної націнки; d – кількість днів продажу i -го товару.

Для забезпечення рівноважного стану товарних запасів сплата постачальнику кредиторської заборгованості має здійснюватися після дня з номером d_i , якщо

$K_i(d_i) \geq 3_i$, коли дохід від реалізації частини товарних запасів може повністю погасити кредиторську заборгованість за поставлений товар; у даному випадку має виконуватися нерівність:

$$d_i \cdot H \cdot \bar{P}_i - ДЗ_i \geq 3_i,$$

звідси

$$d_i \geq \frac{3_i + ДЗ_i}{H \cdot \bar{P}_i}. \quad (8)$$

При цьому значення тривалості фінансового циклу (ТФЦ_i) буде близьким до нуля або коливатиметься в межах, зумовлених величиною середнього часу повернення дебіторської заборгованості. Надалі кредиторська заборгованість сплачуватиметься у дні, зміщені від знайденого значення на оптимальну тривалість циклу постачання.

При відомих P_{0i} і $k_{ДЗi}$, задаючи діапазони можливих значень вартості поставки і вартості зберігання за умови сплати кредиторської заборгованості у вказані дні, можна підібрати необхідні значення $ДЗ_i$ та t_{di} і встановити досягнутий рівень реалізації P_i і отримані при даному рівні реалізації кошти K_i шляхом пошуку мінімального значення ТФЦ_i. Таких рівноважних значень, зумовлених вибором стартових діапазонів вартості доставки і вартості зберігання та $ДЗ_i$, для i -го товару, за В. Парето, може бути декілька. Це надає можливість оптимізувати власну кредитну політику підприємства торгівлі на основі параметрів кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги і досяжних значень обсягів їх реалізації.

Висновки. У статті проаналізовано можливості формування товарних запасів підприємства торгівлі за допомогою цільових значень тривалості фінансового циклу, який демонструє тривалість періоду, протягом якого підприємство може мати можливість користуватися кредитними коштами. Наведено особливості управління товарними запасами для головної мети — досягнення їх рівноважного рівня — та запропоновано методичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління товарними запасами при використанні механізму оптимізації параметрів управління в системі "витрати — результат" за цільовою функцією — мінімізація тривалості фінансового циклу.

Список використаної літератури

1. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. та ін. Фінанси підприємств : підруч. ; [за ред. А.М. Поддєрьогіна]. — К. : КНЕУ, 2004. — 546 с.
2. Бланк И.А. Управление активами. — Серия : Библиотека финансового менеджера. — Вып. 6. — К. : Ника-Центр, 2000. — 720 с.
3. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов ; [пер. с англ.]. — М. : Олимп-Бизнес, 1997. — 823 с.
4. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: полный курс. — В 2 т. ; [пер. с англ.] ; [под ред. В.В. Ковалёва]. — СПб. : Экономическая школа, 1997. — Т. 1. — 497 с.
5. Бродецкий Г.Л. Управление запасами. Полный курс МВА : учеб. пособ. — М. : Эксмо, 2008. — 532 с.
6. Ван Хорн Дж.К., Вахович Дж.М. (мл.) Основы финансового менеджмента ; [пер. с англ.]. — М. : Вильямс, 2004. — 992 с.
7. Этрилл П. Финансовый менеджмент для неспециалистов ; [пер. с англ.] ; [под ред. Е.Н. Бондаревской]. — СПб. : Питер, 2006. — 608 с.

8. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 560 с.
9. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства : підруч. ; [за ред. Н.М. Ушакової]. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.
10. Мних Є.В., Барабаш Н.С. Фінансовий аналіз : навч. посіб. — К. : Київ. торг.-екон. ун-т, 2010. — 412 с.
11. Рыжиков Ю.И. Теория очередей и управление запасами. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.
12. Ситник Г.В. Фінанси торгівлі : моногр. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 672 с.
13. Унковская Т.Е. Финансовое равновесие предприятия. — К. : Генеза, 1997. — 328 с.
14. Ченг Ф.Ли, Финнерти Дж.И. Финансы корпораций: теория, методы и практика ; [пер. с англ.]. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 686 с.
15. Баканов М.И., Дмитриева И.М., Смирнова Л.Р. и др. Экономический анализ в торговле : учеб. пособ. ; [под ред. М.И. Баканова]. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 400 с.
16. Гуляева Н.М., Камінський С.І. Сутнісні ознаки фінансового циклу підприємства торгівлі. Економічні науки : Зб. наук. пр. Буковинського університету. — Вип. 8. — Чернівці : Книги ХХІ, 2012. — С. 99–107.
17. Камінський С.І. Управління фінансовим циклом підприємства торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук. — К., 2014. — 22 с.

References

1. Podder'ogin A.M., Bilyk M.D., Buryak L.D. et al. *Finansy Pidpryemstv, za. red. A.M. Podder'ogina* [Corporate Finance], edited by A.M. Podder'ogin. Kyiv, KNEU, 2004 [in Ukrainian].
2. Blank I.A. *Upravlenie Aktivami* [Management of Assets]. Kiev, Nika-Tsentr, 2000 [in Russian].
3. Brealey R., Myers S. *Printsipy Korporativnykh Finansov* [Principles of Corporate Finance]. Moscow, Olimp-Biznes, 1997 [in Russian].
4. Brigham E., Gapenski L. *Finansovyi Menedzhment: Polnyi Kurs, v 2 t., t. 1, pod red. V.V. Kovaleva* [Financial Management: Theory and Practice, in 2 vols., Vol. 1], edited by V.V. Kovalev. St.-Petersburg, Ekon. Shkola, 1997 [in Russian].
5. Brodetskii G.L. *Upravlenie Zapasami. Polnyi Kurs MBA* [Management of Inventories. Complete Course of MBA]. Moscow, Eksmo, 2008 [in Russian].
6. Van Horne J.C., Wachowicz J.M. (jr.) *Osnovy Finansovogo Menedzhmenta* [Fundamentals of Financial Management]. Moscow, Vil'yams, 2004 [in Russian].
7. Atrill P. *Finansovyi Menedzhment dlya Nespetsialistov, pod red. E.N. Bondarevskoi* [Financial Management for Non-Specialists], edited by E.N. Bondarevskaya. St.-Petersburg, Piter, 2006 [in Russian].
8. Kovalev V.V. *Finansovyi Analiz: Metody i Protsedury* [Financial Analysis: Methods and Procedures]. Moscow, Finansy i Statistika, 2002 [in Russian].
9. Mazaraki A.A., Ligonenko L.O., Ushakova N.M. *Ekonomika Torgoveli'nogo Pidpryemstva, za red. N.M. Ushakovo* [Economy of a Trading Company], edited by N.M. Ushakova. Kyiv, Khreshchatyk, 1999 [in Ukrainian].
10. Mnykh E.V., Barabash N.S. *Finansovyi Analiz* [Financial Analysis]. Kyiv, Kyiv. Nat. Univ. of Trade and Econ., 2010 [in Ukrainian].

11. Ryzhikov Yu.I. *Teoriya Ocheredei i Upravlenie Zapasami* [Theory of Queues and Management of Stocks]. St.-Petersburg, Piter, 2001 [in Russian].
 12. Sytnyk G.V. *Finansy Torgivli* [Trade Finances]. Kyiv, Kyiv. Nat. Univ. of Trade and Econ., 2014 [in Ukrainian].
 13. Unkovskaya T.E. *Finansovoe Ravnovesie Predpriyatiya* [Financial Equilibrium of an Enterprise]. Kiev, Geneza, 1997 [in Russian].
 14. Cheng F. Lee, Finnerty J.E. *Finansy Korporatsii: Teoriya, Metody i Praktika* [Corporate Finance: Theory, Method, and Applications]. Moscow, INFRA-M, 2000 [in Russian].
 15. Bakanov M.I., Dmitrieva I.M., Smirnova L.R. et al. *Ekonomicheskii Analiz v Torgovle, pod red. M.I. Bakanova* [Economic Analysis in Trade], edited by M.I. Bakanov. Moscow, Finansy i Statistika, 2005 [in Russian].
 16. Gulyaeva N.M., Kamins'kyi S.I. *Sutnisni oznaky finansovogo tsyклу pidpryemstva torgivli. Ekon. Nauky. Vyp. 8, v: Zb. nauk. pr. Bukovyns'kogo Univ.* [Essential signs of the financial cycle of a trading enterprise, in: Collect. of Works of Bukovyn. Univ. Econ. Sci., Iss. 8]. Chernivtsi, Knygy XXI, 2012, pp. 99–107 [in Ukrainian].
 17. Kamins'kyi S.I. *Upravlinnya finansovym tsyklom pidpryemstva torgivli, avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk* [Management of the financial cycle of a trading enterprise, Author's abstract of the Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Kyiv, 2014 [in Ukrainian].
-

Т. М. МЕЛЬНИК,
професор, доктор економічних наук,
завкафедрою,
К. С. ПУГАЧЕВСЬКА,
асистент
Кафедра міжнародної економіки

ІМПОРТОЗАЛЕЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ І ПРІОРИТЕТИ СЕЛЕКТИВНОГО ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ

Проаналізовано індикатори імпортозалежності економіки України на основі таблиць “витрати – випуск” та визначено причини й наслідки перевищення обсягів імпорту над внутрішнім виробництвом. Досліджено перспективи селективного імпортозаміщення в окремих видах економічної діяльності.

Ключові слова: імпортозалежність, імпортомісткість, селективне імпортозаміщення, внутрішнє виробництво, система національних рахунків.

Т. М. MEL'NYK,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Head of the Chair,
K. S. PUGACHEVS'KA,
Assistant
Chair of International Economy

IMPORT-DEPENDENCE OF UKRAINE'S ECONOMY AND PRIORITIES OF SELECTIVE IMPORT SUBSTITUTION

The indicators of import-dependence of Ukraine's economy are analyzed on the basis of tables “expenditures – output” are analyzed, and the reasons and the consequences of the excess of import volumes over the internal production are determined. The perspectives of selective import substitution in certain types of the economic activity are studied.

Keywords: import-dependence, import-capacity, selective import substitution, internal production, system of national accounts.

Постановка проблеми. Можливості інерційного зростання економіки України за рахунок традиційних чинників, зокрема – сприятливої світової кон'юнктури за ключовими низько- та середньотехнологічними позиціями українського експорту, дешевої ресурсної бази, низької вартості робочої сили, поступово вичерпуються, що підтверджується зниженням зовнішнього попиту на традиційні експортні товари, збільшенням імпортних товаропотоків і надвисоким рівнем насичення внутрішнього ринку товарами іноземного виробництва. Серйозним фактором, який ще більше загострив ситуацію в українській економіці, стала оголошена війна з Російською Федерацією. Як наслідок, у 2014 р. ВВП України зменшився на 6,8% порівняно з попереднім роком, рівень безробіття сягнув 8,4%,

Мельник Тетяна Миколаївна (Mel'nyk Tetyana Mykolaivna) – e-mail: t.melnik64@mail.ru;
Пуґачевська Катерина Сергіївна (Pugachevs'ka Kateryna Sergiivna) – e-mail: kpugachevska@gmail.com.

інфляції — 121,2%, падіння експорту становило 13,5%, імпорту — 28,2%, а девальвація гривні на кінець грудня 2014 р. наблизилася майже до 100%. За таких умов засобом насичення внутрішнього ринку товарами може стати імпортозаміщення на основі імплементації інструментів та механізмів регулювання, які дозволять стримати процеси зростання імпорту та вдосконалити його структуру, з одночасною орієнтацією на стратегічні пріоритети та завдання соціально-економічного розвитку України.

Відсутність стратегічного підходу до розв'язання проблеми насичення внутрішнього ринку за рахунок відповідного збільшення обсягів внутрішнього виробництва на основі розвитку імпортозамінної продукції призводить до формування високої залежності внутрішнього ринку від імпорту, а також до необхідності нарощування експорту з метою покриття дефіциту рахунку поточних операцій платіжного балансу. Відкритість національної економіки закріплює вразливість внутрішнього ринку до коливань зовнішньої кон'юнктури та несприятливих світових тенденцій (волатильності цін на енергоносії, зменшення цін на основні товари українського експорту тощо). Відтак, виникає потреба у зниженні імпортозалежності товарних ринків, створенні умов для пом'якшення зв'язку з кон'юктурою зовнішніх ринків, забезпеченні позитивного впливу імпорту на виробництво, зміцненні на цій основі конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Протягом останніх років проблематика вибору економічної стратегії для країни досить широко висвітлювалась у вітчизняній та зарубіжній літературі. Так, у працях І. Дунаєва [1], Я. Жаліла [2], Р. Пребіша [3], С. Пазізіної [4], М. Тодаро [5], Л. Шинкарук [6] та інших досліджуються загальнотеоретичні та практичні проблеми стратегії імпортозаміщення. П. Кадочников [7] розглядає вплив макроекономічних процесів на розвиток імпортозаміщення, Л. Ісмагілова [8] окреслює напрями та механізм розвитку імпортозамінних виробництв у масштабах регіону, А. Комілов [9] імпортозаміщення окремих товарних груп визначає як фактор забезпечення економічної безпеки. Водночас мало вивченими залишаються питання можливостей використання стратегії селективного імпортозаміщення при вдосконаленні державної зовнішньоторговельної політики України, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Отже, **мета статті** — оцінити рівень імпортозалежності економіки України та визначити перспективи селективного імпортозаміщення в окремих видах економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Світова практика демонструє, що пасивна роль держави в системі регулювання імпорту товарів поступово призводить до втрати окремими галузями економіки конкурентоспроможності навіть на внутрішньому ринку. Проте це не означає, що державі за рахунок власних коштів необхідно підтримувати такі галузі. На нашу думку, її роль у процесі імпортозаміщення полягає в організаційному й адміністративному сприянні бізнесу в розвитку тих видів діяльності, які будуть комерційно вигідними, особливо порівняно з прибутковістю аналогічних європейських або інших виробництв, з метою формування у ділових кіл інтересу до диверсифікації діяльності, виробництва в Україні нових або більш якісних товарів, створення орієнтованої на експорт ринкової інфраструктури.

Стратегія імпортозаміщення є однією з форм торговельного протекціонізму, мета якого полягає у підтримці розвитку місцевого виробництва у межах обраних у певний спосіб галузей, які задовольняють внутрішній попит на імпортовані товари. Вона використовувалася переважно країнами, що розвиваються, тому можна

припустити, що основою теорії імпортозаміщення є теорії розвитку периферійної економіки. Збільшення масштабів міжнародної торгівлі, формування світового ринку і поглиблення міжнародного поділу праці відіграли у житті країн, що розвиваються, неоднозначну роль. Ці процеси, з одного боку, стали базою для їх включення до сфери загальноекономічного розвитку, а з іншого — відбувалися в межах так званого “залежного типу розвитку”. Перебуваючи у залежності від інтересів і потреб постіндустріальних країн, держави, що розвиваються, знаходяться “на траєкторії наздоганяючого розвитку”, що передбачає їх входження до світового економічного авангарду.

Проблематика імпортової залежності вперше була проаналізована у 1950-х роках Р. Пребішем і Г. Зінгером, які сформулювали положення про існування довготривалої тенденції погіршення умов торгівлі для країн, які експортують сировину, а імпортують промислові товари. У своєму аналізі Р. Пребіш використовував термінологію, побудовану на дихотомії “центр — периферія”, яка згодом активно залучалась у теорії залежності та теорії світових систем [3, р. 261]. Головним елементом такої будови є центр, сформований постіндустріальними країнами, які, займаючи монопольне становище у виробництві сучасної промислової продукції, спеціалізуються на експорті промислових товарів виробничого і споживчого призначення. Другорядна роль у ній належить периферії, представленій країнами, що розвиваються, в яких реалізується перша стадія виробничого процесу — видобування сировини.

На думку Р. Пребіша, імпортозаміщення як форма вибіркового протекціонізму може протистояти проблемі погіршення умов торгівлі, пов’язаній з особливостями міжнародного поділу праці, дискримінаційною торговельною політикою розвинутих країн і змінами, які відбуваються під впливом науково-технічного прогресу [3, р. 269]. Зрозумівши причини залежності країн, що розвиваються, від світових центрів, А. Льюїс, Р. Пребіш та Г. Зінгер дійшли висновку, що на темпи економічного розвитку країн, що розвиваються, впливає структура міжнародної торгівлі. По-перше, експортно-сировинна спеціалізація ставить економічне зростання у залежність від зовнішнього попиту на сировину, який збільшується нестабільно і повільно. По-друге, відносне зростання цін на імпорт готової продукції посилює вплив інвестиційного і валютного обмежень економічного піднесення. Коли економічне зростання і матеріальне благополуччя країни перебувають у прямій залежності від зовнішніх факторів, національна промисловість характеризується низькою ефективністю, що зумовлено слабким розвитком виробничої та соціальної інфраструктури, нестачею кваліфікованих кадрів, отже, виникає необхідність у реалізації стратегії імпортозаміщення.

Докази на користь розвитку молодих галузей промисловості свого часу обґрунтував Ф. Ліст у праці “Національна система політичної економії” [10]. Саме вони стали основними принципами розвитку економік більшості країн Латинської Америки та Південно-Східної Азії, які в середині XX ст. розпочали імпортозамінну індустріалізацію. Проте політика захисту молодих галузей, на думку Л. Шинкарук, не виправдовує себе в умовах відсутності чи недостатності таких чинників, як:

- відкритість, неупередженість і захист від корупції при ухваленні державних рішень з питань надання пільгових режимів;
- високий рівень кваліфікації та моральних якостей персоналу з державного управління, здатного правильно визначати галузі виробництва, які мають перспективні порівняльні та конкурентні переваги;

— наявність якісної ринкової інформації про відносні витрати виробництва та їх динаміку, що дозволяє приймати обгрунтовані рішення щодо відносної конкурентоспроможності;

— націленість суспільства на піднесення, самовдосконалення, а не на матеріальне споживання [6, с. 168].

На думку Я. Жаліла, під імпортозаміщенням слід розуміти стратегію заохочення розвитку внутрішньої промисловості шляхом введення обмежень на імпорт [2, с. 19]. На наш погляд, таке трактування є дещо обмеженим, адже імпортозаміщення не може зводитися виключно до необгрунтованого протекціонізму, а має містити комплекс заходів із структурної перебудови, відновлення і диверсифікації виробництва, концентрації зусиль і ресурсів з метою створення ефективної економіки. У такому контексті більш коректним є трактування імпортозаміщення, запропоновані А. Ельяновим. На його думку, імпортозаміщення "висуває на перший план створення всеохоплюючих промислових комплексів, що покликані наситити і структурувати внутрішній ринок за допомогою виробів місцевого виробництва і тільки потім направити їх на експорт" [11, с. 9]. При цьому роль держави у процесі імпортозаміщення — не визначати "пріоритетні" галузі, ризикуючи у разі помилки вкрай неефективно освоїти бюджетні кошти. Мета імпортозаміщення — зацікавити ділові кола диверсифікувати свою діяльність, виробляти в країні нові або якісніші товари. За визначенням В. Зарянкіна, імпортозаміщення являє собою скорочення чи припинення імпорту певних товарів шляхом їх витіснення (заміщення) з внутрішнього ринку країни аналогічними вітчизняними товарами, які характеризуються вищими споживчими якостями і меншою вартістю [12, с. 46]. Проте скорочення імпорту споживчих і виробничих товарів не завжди означає його заміщення на внутрішньому ринку і збільшення обсягів виробництва. На практиці воно може відбутися через зниження купівельної спроможності населення, а тому імпортозаміщення повинне означати скорочення імпорту, перш за все, за рахунок збільшення виробництва аналогічних товарів у межах країни.

Дж.К. Хеллейнер, розглядаючи практичні реалії імпортозаміщення, дійшов висновку, що формує своєрідний консенсус між економістами, які спеціалізуються на проблемах економічного розвитку. На його думку, важко знайти будь-яке виправдання моделі імпортозамінної індустріалізації, яка свідомо чи несвідомо стимулюється. У більшості країн, які використовують її, занадто великий акцент робиться на споживчих товарах і мало уваги приділяється потенціальним довгостроковим порівняльним перевагам — ресурсному забезпеченню і можливостям навчання. Якщо ж політика селективного імпортозаміщення супроводжується спробами його генералізації, то досвід останніх років показав її явну неефективність, адже дуже часто створювався погано працюючий промисловий сектор із значним недовикористанням потужностей, обмеженою зайнятістю, вузькими перспективами для підвищення продуктивності [13, р. 22]. Завдання політики імпортозаміщення полягає у поступовому створенні системи стимулів, які збалансуюватимуть відносну ефективність різних видів промислового виробництва і у такий спосіб підтримуватимуть вітчизняне виробництво проміжних інвестиційних товарів шляхом зменшення імпорту споживчих товарів, а згодом і стимулюватимуть їх промислове виробництво на експорт.

На національну конкурентоспроможність як здатність країни підтримувати стабільне економічне зростання впливає багато різних чинників, серед яких можна виокремити найголовніші — забезпечення повної зайнятості, відсутність накопи-

чення державного зовнішнього боргу і постійного дефіциту платіжного балансу, інноваційна модернізація, ефективна участь у міжнародному поділі праці, диверсифікація виробництва та зовнішньоекономічних відносин. Виходячи з багатоаспектності дії цих факторів, можна стверджувати, що їх урахування і використання для підвищення національної конкурентоспроможності є можливими в рамках макроекономічної політики, яка за сучасних умов є однією з найважливіших функцій держави у забезпеченні економічного суверенітету, про що свідчить ряд основних показників економічного і соціального розвитку (табл. 1).

Протягом 2000–2014 рр. економічне зростання в Україні характеризувалося нестабільністю, істотним (у 3–6 разів порівняно з максимальним рівнем 2004 р.) зниженням реальних темпів у 2005 і 2008 рр. і обвалом у кризові 2009 і 2013–2014 рр. При цьому через багаторічне зволікання з проведенням кардинальних реформ падіння української економіки під час кризи було одним з найглибших на фоні інших країн. Так, за 12 років аналізованого періоду реальні темпи приросту промислового виробництва скорочувались у рази, причому у 2009 р. глибина падіння в 1,5 раза перевищила загальне зменшення ВВП. Українська нестабільною динамікою у цьому періоді відзначалась інвестиції в основний капітал. Якщо у 2005–2007 рр. вони збільшилися на 57,4%, то у наступні три роки (2008–2010) – скоротилися на 46%, що свідчить про відчутне зниження кумулятивного ефекту від інвестування економіки. Про звуження і навіть відсутність можливостей для інноваційного розвитку говорить багаторічний низький рівень бюджетного фінансування НДДКР, який не перевищив третини від передбачуваного.

Зниження зовнішнього попиту на українську продукцію у кризовому 2009 р. спричинило падіння експорту товарів і послуг, а зменшення реальних наявних доходів населення та інвестиційного внутрішнього попиту – ще більше падіння імпорту. Така динаміка зовнішньоторговельних операцій зумовила істотне скорочення від’ємного сальдо торговельного балансу до 3,92% ВВП у 2014 р. Спад реальних доходів кореспондує із зростанням безробіття, яке, за методологією МОП, склало у 2014 р. 9,3% економічно активного населення проти 6,4% у 2007–2008 рр.

За досліджуваний період (крім 2000 р.) бюджет України був дефіцитним. Найбільшим цей показник виявився в жовтні – грудні 2013 р. та січні – лютому 2014 р., коли видатки державного бюджету перевищили його доходи на 34,8 млрд. грн. Це призвело до критичного зменшення коштів на єдиному казначейському рахунку, чого не спостерігалось жодного разу за останні 10 років. Необхідність покриття дефіциту бюджету, поряд із зниженням експортної виручки та скороченням іноземних інвестицій під час світової фінансово-економічної кризи та подій в Україні наприкінці 2013 р. – на початку 2014 р., призвела до нарощування державного і гарантованого державою боргу, частка якого сягнула 53,3% ВВП. Якщо врахувати приватний корпоративний борг, то загальне боргове навантаження становило 112,7% ВВП, що є вкрай небезпечним для економіки країни, оскільки зумовлює її фінансову нестійкість і вразливість до будь-яких зовнішніх шоків.

Крім боргового тиску українська економіка обтяжена інфляцією, яка заважає діловій активності, а також збитковістю майже 40% підприємств, які поглинають більш як третину прибутку успішних організацій.

Отже, індикатори соціально-економічного розвитку України за вказаний період свідчать про незадовільне конкурентне середовище та слабкі можливості для посилення конкурентоспроможності держави. виправити таке становище без глибокого інституційного та структурного реформування неможливо.

Таблиця 1

Індикатори розвитку економіки України за 1999–2014 рр. *

Показники	Р о к и											
	1999	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Реальний ВВП (відносна зміна до попереднього року).....	-0,2	5,9	2,7	7,3	7,9	2,3	-15,1	4,1	5,2	0,2	-4,6	-7,5
Промислове виробництво (відносна зміна до попереднього року).....	4	13,2	3,1	6,2	10,2	-3,1	-21,9	11,2	8,0	-0,5	-4,3	-10,7
Валова продукція сільського господарства (відносна зміна до попереднього року).....	-6,9	9,8	0,1	2,5	-6,5	17,1	-1,8	-1,5	19,9	-4,5	13,3	2,8
Інфляція (до грудня попереднього року).....	15,7	20,8	9,5	14,1	23,3	23	14,3	9,1	4,6	-0,2	0,5	24,9
Інвестиції в основний капітал (відносна зміна до попереднього року)	0,4	14,4	1,9	19	29,8	-2,6	-41,5	-0,6	22,4	13,2	-8,6	-12,2
Бюджетне фінансування НДДКР (% до ВВП).....	0,34	0,41	0,34	0,37	0,39	0,41	0,37	0,34	0,29	0,33	0,33	0,44
Реальні наявні доходи населення (відносна зміна до попереднього року).....	-8	4,1	23,9	11,8	14,8	7,6	-8,5	17,1	8,0	16	4	-3,0
Рівень безробіття офіційний (%).....	4,2	4,1	3,1	2,7	2,3	3	1,9	2,2	2,5	2,3	2,4	2,4
Рівень безробіття за методикою МОП (%).....	**	11,6	7,2	6,8	6,4	6,4	8,8	8,1	7,9	7,5	7,2	9,3
Баланс зведеного бюджету (% до ВВП).....	-1,5	0,6	-1,8	-0,7	-1,1	-1,5	-4,1	-6	-1,8	-3,6	-4,4	-4,0
Державний та гарантований державою борг (% до ВВП).....	61	45,2	18	14,8	12,3	13,7	32,2	39,8	35,8	36,6	40,2	53,3
Експорт товарів і послуг (відносна зміна до попереднього року).....	-8,4	25,8	4,8	12,1	28,5	35,8	-40,7	-30,7	-11,2	-7,4	-5,2	-13,5
Імпорт товарів і послуг (відносна зміна до попереднього року).....	-19,3	17,8	24,6	24,6	34,6	41,1	-46,9	-26,8	-2,2	-0,8	-3,4	-28,2
Сальдо торговельного балансу (% до ВВП).....	7,1	1,97	1,52	-2,67	-5,05	-7,54	-1,18	-2,22	-4,03	-5,12	-3,53	3,92

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України (за відповідні роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

** Офіційні дані відсутні.

Протягом досліджуваного періоду зовнішньоторговельна відкритість України (імпортна квота) оцінювалась у межах 42–50%, що за високих показників частки імпорту в проміжному та кінцевому споживанні, які у 2013 р. становили, відповідно, 65% і 24,6%, пов'язана, на нашу думку, з планомірним дерегулюванням національної економіки та взятими зобов'язаннями щодо тарифної лібералізації при вступі до СОТ (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників імпортої діяльності в Україні у 2003–2013 рр. *

(%)

Показники	Р о к и								
	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Коефіцієнт покриття імпорту експортом (од.).....	1,1	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8
Імпортна квота.....	45,9	41,8	42,5	47,7	38,8	44,5	50,0	48,0	42,3
Частка імпорту в проміжному споживанні.....	68,3	63,1	61,3	62,6	61,9	68,1	67,3	66,2	65,0
Частка імпорту в кінцевому споживанні.....	16,5	19,2	17,3	18,2	21,0	20,9	18,8	20,5	24,6
Частка імпорту у валовому нагромадженні.....	15,3	17,7	21,4	19,2	17,1	11,0	13,9	13,3	10,4
Імпортна компонента в експорті.....	57,3	46,7	47,2	46,4	46,1	60,3	73,1	77,0	66,1
Імпортозалежність виробництва.....	23,9	20,4	20,1	21,6	26,0	30,6	33,0	30,9	29,7

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України (за відповідні роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Незначна (10,4% у 2013 р.) частка імпорту товарів у валовому нагромадженні, яке є основою технологічного розвитку країни, та домінування у структурі імпорту товарів з рівнем технологічної місткості, нижчим за середній, свідчать про інноваційний регрес в імпорті товарів до України.

У посткризові роки залежність української економіки від імпорту відчутно змінювалась. Якщо в докризовий період у структурі імпорту домінували споживчі товари, то нині їх значення для української економіки помітно знизилася, натомість спостерігається зростання виробничої залежності від імпорту: істотно зріс імпорт товарів проміжного споживання, підвищилася частка імпорту у витратах підприємств на сировину, матеріали, комплектуючі та напівфабрикати. За підсумками 2013 р., виробнича залежність економіки України від імпорту становила 29,7%, що є на 5,8 процентного пункта вищим від рівня 2003 р., тобто майже третина товарів і послуг для проміжних витрат постачалася з інших країн. У 2007–2011 рр. вона також зростала, досягши свого піку у 2011 р. (табл. 3).

Таблиця 3

Виробнича залежність економіки України від імпорту у 2003–2013 рр. *

(%)

Показники	Р о к и											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Всього по економіці.....	23,9	22,7	19,8	20,4	20,1	21,6	26,0	30,6	33,0	30,9	29,7	
Промислове виробництво....	39,9	40,5	33,5	32,8	35,2	36,2	36,2	42,9	44,6	52,9	52,8	
Видобування корисних ко- палин.....	47,8	47,0	39,2	37,0	35,6	39,4	36,4	46,2	45,7	57,4	54,5	
Обробна промисловість.....	31,9	34,0	27,9	28,6	34,7	33,0	36,0	39,6	43,5	48,3	51,2	

Виробництво споживчих товарів **.....	26,0	30,4	25,8	23,4	30,4	29,0	39,6	40,9	43,2	38,0	40,1
Сировинний сектор ***.....	27,5	26,2	23,4	26,2	27,7	29,2	32,4	35,4	40,4	47,3	49,2
Машинобудування ****.....	42,3	45,4	34,4	36,3	46,0	40,8	36,0	42,4	46,8	59,7	64,2
Будівництво.....	2,0	2,5	1,3	0,9	0,5	0,3	0,8	1,2	1,0	1,5	1,0
Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів і предметів особистого вжитку	0,2	0,2	0,2	—	0,4	0,5	3,0	3,4	3,9	5,6	5,4
Транспорт і зв'язок.....	6,4	11,2	13,6	15,1	14,6	16,7	27,1	28,6	23,5	36,8	35,1
у тому числі окремо:											
транспорт.....	9,6	19,4	20,2	24,4	23,5	27,3	45,5	48,7	37,5		
зв'язок.....	3,1	2,9	7,0	5,8	5,6	6,1	8,6	8,5	9,4	36,8	35,1

Примітка. Виробнича залежність від імпорту розраховується як частка імпорту в витратах підприємств на сировину, матеріали, напівфабрикати і комплектуючі для виробництва і продажу товарів, робіт, послуг.

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України (за відповідні роки) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

** Виробництво харчових продуктів, у тому числі напоїв і тютюнові вироби; текстильне виробництво; виробництво шкіри, виробів з неї і взуття; целюлозно-паперова галузь і поліграфічна діяльність.

*** Обробка деревини і виробництво продукції з неї; виробництво коксу і продуктів нафтопереробки; хімічне виробництво; виробництво гумових і пластмасових виробів; виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції; металургійне виробництво і виробництво готових металевих виробів.

**** Виробництво машин і устаткування, електронного й оптичного устаткування; транспортних засобів і устаткування.

У промисловості виробнича залежність у 2013 р. становила 52,8% (у 2003 р. — 39,9%), при цьому надвисокою вона була у видобуванні корисних копалин (54,5%). Рівень виробничої залежності від імпорту та його динаміка визначають перспективи подальшого зростання української промисловості в умовах системного послаблення національної валюти. Подорожчання випуску у зв'язку із зростанням гривневої вартості імпортованих сировини, матеріалів і комплектуючих можна перенести на відпускну вартість виробленої продукції у вкрай обмежених масштабах, оскільки рівень зростання внутрішнього попиту в економіці України є дуже низьким. Водночас цей показник характеризує потенціал стратегічного імпортозаміщення як двигуна розвитку національної економіки у середньостроковій перспективі.

В основі механізму посилення виробничої залежності українських підприємств від імпорту лежить попит на продукцію, для виробництва якої потрібні більш якісні сировина, матеріали і комплектуючі. Враховуючи можливість конкуренції з імпортованими аналогами чи заповнення вільної ніші на ринку, українські підприємства звертаються до постачальників з вимогою поліпшити характеристики продукції або змінити її номенклатуру. Якщо технологічний рівень прямих постачальників недостатньо високий або у разі їх незгоди, підприємство змушене імпортувати високоякісні сировину, матеріали і комплектуючі для завершення виробничого циклу.

Таким чином, посилення виробничої залежності від імпорту пов'язане з тим, що на одному з рівнів виробничого ланцюга виробник не готовий відреагувати на попит за допомогою технологічної модернізації (інвестицій в основний капітал) через відсутність підприємницької ініціативи чи нестачу ресурсів. Безумовно, у періоди зміцнення національної валюти українським підприємствам може бути вигіднішим використовувати імпортовані товари для проміжного споживання. Проте посилення виробничої залежності української економіки від імпорту є резуль-

татом не стільки її залученості до світових виробничих ланцюгів, скільки недостатньої інвестиційної активності, відмови від реалізації модернізаційних проєктів і неефективної реакції на приріст внутрішнього попиту. Розрахунок впливу імпорту на розвиток різних видів промислової діяльності на основі таблиць “витрати – випуск” показав, що найвища імпортозалежність спостерігається у галузі видобування сирої нафти та природного газу (81,3% у 2013 р.), в хімічній та нафтохімічній промисловості (78,3%), текстильному виробництві (66,3%) та машинобудуванні (64,2%) (табл. 4).

Таблиця 4

**Показники імпортомісткості виробництва за видами діяльності
у 2007 і 2013 рр. ***

(%)

Види діяльності	Імпортозалежність виробництва **		Частка імпорту в проміжному споживанні		Частка імпорту у валовому нагромадженні	
	2007 р.	2013 р.	2007 р.	2013 р.	2007 р.	2013 р.
Сировинні та первинної обробки						
Видобування кам'яного та бурого вугілля.....	20,8	27,8	89,9	99,8	0,0	0,0
Видобування сирої нафти та природного газу.....	65,3	81,3	74,1	93,1	22,5	1,0
Видобування металевих руд, інших корисних копалин і розробка кар'єрів; надання допоміжних послуг у сфері видобувної промисловості.....	20,7	12,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Споживчо орієнтовані						
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів.....	8,7	15,0	24,7	23,8	0,0	-0,4
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів з неї та інших матеріалів.....	52,0	66,3	33,7	15,1	-1,5	-3,6
Матеріаловиробляючі						
Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність.....	31,8	39,0	84,8	88,7	2,9	-0,3
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції.....	55,2	78,3	75,7	95,7	3,4	1,1
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції.....	13,6	24,5	95,6	89,2	0,0	0,6
Металургійне виробництво і виробництво готових металевих виробів.....	26,5	43,7	98,2	98,0	0,4	1,4
Інвестиційно спрямовані						
Машинобудування.....	46,0	64,2	30,3	30,0	60,2	48,9

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України (за відповідні роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

** Розраховано як відношення імпорту для проміжного споживання до загальних витрат на цілі проміжного споживання за видами економічної діяльності за відповідні роки.

Слід сказати і про високу (78,3%) імпортозалежність ринку хімічної промисловості. Аналіз показників динаміки імпорту в натуральному вираженні свідчить, що навіть після падіння його обсягів протягом трьох кварталів 2014 р. на 11,3% (порівняно з аналогічним періодом 2013 р.) за дев'ять місяців 2015 р. спостерігалася тенденція до їх збільшення – на 3,7% (порівняно з 2014 р.). Аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі підтверджує істотне зростання імпорту добрив.

Зокрема, за дев'ять місяців 2015 р. мінеральних добрив було поставлено на 26% більше, ніж за аналогічний період 2014 р., коли обсяги їх виробництва впали через зупинення заводів. Також імпорту зріс у групах неорганічних продуктів (на 18%) та органічних сполук (на 12,2%). У період економічної нестабільності, зміни курсу національної валюти, запровадження додаткового мита тощо питання імпортозаміщення є актуальним, проте невідповідність товарної структури виробництва потребам внутрішнього ринку, низька конкурентоспроможність значної кількості вітчизняних товарів, а також тенденція до зниження вітчизняного виробництва хімічних речовин і хімічної продукції (за підсумками дев'яти місяців 2015 р., індекс промислової продукції становив 80,6%, у 2014 р. — 85,9% порівняно з аналогічним періодом 2013 р.) можуть стати на заваді імплементації політики імпортозаміщення.

Висока експортоорієнтованість машинобудування, металургійної, хімічної та нафтохімічної промисловості за значних показників частки імпорту в проміжному споживанні свідчить про істотну залежність експортного виробництва від імпортової сировини, напівфабрикатів, деталей та комплектуючих, що підтверджується отриманими результатами розрахунку частки імпорту в експорті по основних секторах економіки. Зниження частки імпорту у валовому нагромадженні майже удвічі у 2013 р. порівняно з 2007 р. вказує на обмеження операцій з основним капіталом під час порушення макроекономічної стабільності у 2010–2013 рр., а від'ємне значення нагромадження в окремих галузях — на зниження запасів матеріальних оборотних засобів у виробництві.

Результати розрахунку імпортомісткості щодо проміжного споживання та валового нагромадження, а також частки імпорту в експорті є важливими індикаторами при виборі напрямів удосконалення доступу товарів на внутрішній ринок, які необхідно враховувати при застосуванні тих чи інших методик оцінювання ефективності регулювання імпорту, у тому числі при розробці програм імпортозаміщення та пошуку шляхів поліпшення економічної ситуації в Україні. Слід також зважати на негативні зміни у структурі споживчого попиту в разі тотального зменшення доходів громадян, коли імпорту набуде тенденції до скорочення і спрощення, а імпортери менше уваги приділятимуть технологічності продукції, що ввозиться.

Імплементація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС з 1 січня 2016 р. приведе до насичення внутрішнього ринку європейськими товарами та посилення конкуренції з ними вітчизняної продукції. У результаті скасування мит роздрібні ціни знизяться в середньому на 10% на продукти харчування і на 5% на промислові товари, однак, з огляду на розрахунок цін у валюті, споживачі можуть не відчувати цього через девальвацію гривні. Відкриття європейських ринків водночас істотно ускладнить можливості експорту до Росії, яка з 1 січня 2016 р. запровадила продуктове ембарго та скасувала нульові ставки митного тарифу на імпорту українських товарів, що спричинить скорочення обсягів зовнішньої торгівлі між країнами, за підрахунками експертів, ще на 10–15%.

Зростання виробничої залежності від імпорту визначається динамікою його фізичних обсягів і цін на сировину, матеріали, напівфабрикати і комплектуючі українського та іноземного виробництва, а також курсом національної валюти. У 2005–2013 рр. ціни виробників промислової продукції в Україні знизилися на 14%, у США та Єврозоні — зросли на 21–23%. Певною мірою це було зумовлено послабленням курсу гривні на 56% до долара і на 66% до євро (табл. 5).

Таблиця 5

**Динаміка цін виробників промислової продукції в Україні, США та Єврозоні
та курсу гривні у 2005–2013 рр. ***

(рази, зміна за період)

Країна, регіон	2008/2005	2009/2008	2011/2009	2013/2011	2013/2005
Ціни виробників промислової продукції					
Україна.....	1,16	0,79	1,12	0,84	0,86
США.....	1,11	0,95	1,13	1,03	1,23
Європейський Союз.....	1,14	0,95	1,08	1,03	1,21
США і Єврозона.....	1,13	0,95	1,11	1,03	1,22
Курс іноземної валюти в гривнях					
Долар.....	1,02	1,48	1,02	1,00	1,56
Євро.....	1,21	1,41	1,02	0,95	1,66

Примітка. Усі показники обмінних курсів та індекси цін наведено в середньорічному вимірі.

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України (за відповідні роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Девальвація національної валюти у 2014 р. та прийняття у лютому 2015 р. відповідного розпорядження Кабінету Міністрів України про запровадження додаткового імпортного збору в розмірі від 5% до 10% (за винятком позицій критичного імпорту протягом 12 місяців) * дозволять сформулювати передумови для розвитку в країні лише пасивного імпортозаміщення. Євроінтеграційний вектор України, створення всеохоплюючої зони вільної торгівлі відчутно спростять доступ європейських товарів на внутрішній ринок та мінімізують інструменти тарифного захисту, тому дійовим фактором протистояння іноземній конкуренції може стати лише підвищення конкурентоспроможності власного виробництва, спрямованого на задоволення внутрішнього попиту.

Розрахунки за методиками пріоритетних напрямів селективного імпортозаміщення дозволили дійти висновку про перспективи заміщення імпорту в таких видах економічної діяльності, як харчова промисловість, текстильне виробництво, хімічна промисловість і машинобудування (табл. 6).

Таблиця 6

**Перспективи товарного імпортозаміщення
за окремими видами діяльності в Україні ***

Показники	Види економічної діяльності			
	виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів з неї та інших матеріалів	виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	машинобудування
Динаміка внутрішнього виробництва (%) по роках:				
2011	2,9	6,7	28	15,4
2012	1,0	-6,6	-3,8	-3,3

* Про завершення консультацій з міжнародними фінансовими організаціями стосовно запровадження тимчасових заходів щодо стабілізації платіжного балансу України : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.02.2015 р. № 119-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=247973006>.

Закінчення таблиці

2013	–3,9	–5,8	–16,9	–13,5
2014	2,5	–1,4	–14,2	–20,6
2015 **	–12,0	–9,6	–17,7	–19,2
Рівень забезпеченості споживання національним виробником (%)	91,3	44,6	64,6	38,3
Рівень завантаженості виробничих потужностей (%)	61,2	64,3	65,2	59,4
Вектори імпорто-заміщення	М'ясо та їстівні субпродукти свійської птиці (207); ковбаси та аналогічні вироби з м'яса (1601); маслянка, коагульовані молоко та вершки (403); мінеральні та газовані води (2101)	Бавовняні тканини (5208–5212); тканини з хімічних волокон (5407–5408); килими (5702–5705); трикотажна білизна (6107–6108, 6207–6208); панчішно-шкарпеткові вироби (6115); чоловічі пальта (6102); взуття (6401–6405)	Органічні синтетичні барвники (3204); мінеральні або калійні добрива (3104); ациклічні вуглеводи (2901); мило і поверхнево-активні препарати (3401); імунні сироватки (3002); контрастні препарати для рентгенівських досліджень (3006)	Крани (8426); холодильники, морозильники та інше холодильне устаткування (8418); сільськогосподарські машини (8432); верстати для обробки дерева (8465); пральні побутові машини (8450)
Ключові проблеми розвитку галузі	Відсутність у багатьох підприємств налагоджених зв'язків з постачальниками сировини та доступу до ринків збуту; висока енергомісткість виробництва; надвисока зношеність основних фондів; недоліки в нормативно-правовому забезпеченні, що формує нерівні конкурентні умови для вітчизняних та іноземних виробників	Залежність від імпорту сировини та матеріалів проміжного споживання; зношеність основних фондів на переважній більшості підприємств; низький рівень кадрового забезпечення	Низький техніко-економічний рівень; залежність від імпорту комплектуючих; низькі темпи реалізації потенціалу міжнародного науково-технічного співробітництва; відставання у впровадженні екологічних стандартів ЄС	Низький техніко-економічний рівень; залежність від імпорту комплектуючих; низькі темпи реалізації потенціалу міжнародного науково-технічного співробітництва; відставання у впровадженні екологічних стандартів ЄС
		Необхідність конкурувати з одягом та іншими виробами, що були у користуванні	Висока енергомісткість виробництва	

* Розроблено авторами.

** Січень – жовтень 2015 р. до аналогічного періоду 2014 р.

На наш погляд, ефективність стратегії селективного імпортозаміщення може бути досягнута лише при концентрації уваги на довгострокових порівняльних перевагах; створенні системи стимулювання розвитку виробництва товарів інвестиційного призначення; зменшенні митного оподаткування інноваційних товарів та технологій для виробництва, що ввозяться на територію України; подальшій експортній спрямованості промислового виробництва.

Серед ключових завдань розвитку вітчизняних імпортозамінних виробництв слід виокремити задоволення внутрішнього попиту, один з факторів зростання якого пов'язаний із збільшенням реальних доходів населення. Забезпечити розширення вітчизняних імпортозамінних виробництв можна за умови задоволення попиту не лише за рахунок імпорту, навіть у разі зміцнення реального обмінного курсу національної грошової одиниці. Для стимулювання вітчизняних виробників потрібно запровадити заходи щодо зниження схильності до купівлі імпортних товарів, суб'єктами реалізації яких повинні виступати імпортозамінні підприємства. Для цього необхідно підвищувати якісні характеристики товарів, здійснити аналіз ринку за допомогою маркетингового порівняння вітчизняної продукції з імпортними аналогами, проводити регулярні перевірки на відповідність національним і міжнародним стандартам.

Висновки. Проведене дослідження масштабів імпортоспоживання в економіці України дозволило виявити ряд основних тенденцій.

1. Перевищення обсягів імпорту над власним виробництвом, яке за рівнем конкурентоспроможності поступається перед імпортними аналогами за ціною та якістю, а відтак, відбувається витіснення вітчизняних товаровиробників з внутрішнього ринку.

2. Зростаюча залежність промисловості від імпортних комплектуючих, матеріалів та сировини, зокрема, у таких галузях, як видобування енергетичних матеріалів, легка промисловість, машинобудування, хімічна та нафтохімічна промисловість. У 2013 р. третина товарів для проміжного споживання постачалася на ринок з інших країн, що на фоні низького рівня вертикальної спеціалізації та фрагментації виробництва вказує на нерозвинутість і незалученість української промисловості до міжнародних інтегрованих структур.

3. Зменшення частки імпорту у валовому нагромадженні до 11–10,4% у 2010–2013 рр., що свідчить про скорочення поставок новітнього та прогресивного устаткування і обладнання з-за кордону та оновлення технологічного потенціалу в основному за допомогою вітчизняного устаткування, яке не є передовим.

4. Задоволення внутрішнього попиту на непродовольчі товари на 61% за рахунок імпорту, а за окремими товарними позиціями – на 90% і більше, що говорить про нездатність його покриття вітчизняною продукцією через її низьку якість і невисокий рівень технологічності виробництва.

5. Сильна залежність імпортних цін від обмінного курсу гривні до долара. Знецінення національної валюти призводить до економічних втрат імпортерів. За таких умов зазвичай розширюється попит на товари внутрішнього виробництва за рахунок зростання його цінової конкурентоспроможності, однак вона теж є обмеженою з огляду на високу частку імпорту товарів для проміжного споживання.

Ринок харчової промисловості характеризується порівняно невисокою залежністю від імпорту, проте негативною тенденцією є істотне зростання частки імпорту в структурі внутрішнього споживання. На наш погляд, у цій галузі необхідно досягти паритету цін між сільськогосподарськими виробниками, переробними підприємствами і торговельними організаціями, підвищити ціни на ту імпортовану харчову продукцію, яку можна в достатній кількості виготовляти в Україні, сти-

мулювати за допомогою цінової політики експорт готової вітчизняної продукції, а не сировини.

Нині в Україні за контроль над безпечністю та якістю продуктів харчування і продовольчої сировини відповідають три органи державної виконавчої влади — Міністерство охорони здоров'я (Державна санітарно-епідеміологічна служба), Міністерство аграрної політики (Державний комітет ветеринарної медицини, Державна служба з карантину рослин) і Державна інспекція з питань захисту прав споживачів. Це призводить до дублювання функцій та додаткового фінансового й адміністративного навантаження на підприємства. З огляду на це, доцільно запровадити інтегровану систему контролю за продуктами харчування, створивши єдиний орган з контролю, як це передбачає передова міжнародна практика, з одночасною відмовою від застарілих обов'язкових стандартів та гармонізацією національного законодавства до вимог СОТ.

У текстильній промисловості спостерігається стійка тенденція до заміщення вітчизняної продукції імпортними аналогами за всіма досліджуваними товарними позиціями, а рівень забезпеченості по окремих товарах навіть не перевищує критичного значення (0,5). Проблемою для українських підприємств легкої промисловості є залежність від імпорту сировини і матеріалів проміжного споживання, що робить виробництво більш затратним, залежним від кон'юнктури світових цін на таку сировину і товари проміжного споживання, що, у свою чергу, позначається на ціні кінцевого продукту, призводить до зниження його конкурентоспроможності на внутрішньому ринку в умовах широкого вибору дешевих імпортних товарів. У галузі досить поширеними є толінгові операції, проте використання зарубіжними фірмами потужностей українських підприємств веде до відпливу доданої вартості, яка формується на території України. З огляду на це, державне регулювання текстильної промисловості має базуватися на засадах диференційованого державного протекціонізму в галузях із завершеним циклом виробництва (вовняна, лляна та ін.). Високий рівень конкуренції з боку дешевих імпортних товарів, які надходять з Китаю, є наслідком лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, а відтак, доцільно регулювати мита і квоти на готову продукцію. Значний тіньовий імпорт та імпорт одягу, який був у користуванні (секонд-хенд), відчутно загрожують розвитку текстильної промисловості та потребують законодавчого регулювання. Щодо податкових пільг, то частка таких галузей, як текстильна промисловість, виробництво гумових і пластмасових виробів, машин та устаткування, також не перевищує 1% у валовому обсягу податкових пільг (для порівняння: ПЕК — 28%, транспорт — 15%, сільське господарство — 12%), отже, розширене фінансування галузі є необхідною умовою виведення підприємств з кризи.

В Україні ринок продукції хімічної промисловості характеризується високою залежністю від імпорту. Низьким, зокрема, залишається рівень забезпеченості споживання внутрішнім виробництвом за такими товарними позиціями, як мінеральні або хімічні калійні добрива та ациклічні вуглеводні. Проте при виборі перспективних напрямів імпортозаміщення слід обирати ті підгалузі, які виробляють високотехнологічну продукцію, наприклад, поверхнево-активні речовини (ПАР) та мийні засоби. Для зменшення енергомісткості технологій потрібно здійснити технічне переозброєння більшості виробництв. У хімічній промисловості на законодавчому рівні слід закріпити положення щодо обмеження імпорту в Україну шкідливих ПАР, заборонити використання фосфатних мийних засобів, підвищити екологічні вимоги до виробників, які сьогодні в Україні є нижчими за європейські стандарти, впровадити нові енергозберігаючі технології та залучити приватних інвесторів. Пріоритетними

шляхами розвитку, на нашу думку, є створення інноваційної інфраструктури та науково-технологічної бази для освоєння інноваційних напрямів у фармацевтичній промисловості, обов'язкове дотримання вітчизняними виробниками стандартів GMP, формування умов для співробітництва українських компаній з міжнародними фармацевтичними фірмами у рамках спільних проектів.

Реалізація програми селективного імпортозаміщення тісно пов'язана з необхідністю зміни рівня тарифного захисту. Для цього слід скасувати будь-які митно-тарифні заходи для продукції проміжного споживання, інноваційної продукції та технологій для імпортозамінного виробництва; запровадити нульові ставки ввізного мита на інноваційні товари і технології; уникати дублювання контролю за якістю і безпечністю продукції, визнавати в регіональних або двосторонніх угодах результати експортного контролю замість додаткового імпортного контролю; запровадити процедуру постаудиту використання імпортованої продукції, знизити залежно від насиченості внутрішнього ринку ставки ПДВ від 0% до 10%; встановити пільги з оподаткування для виробників експортної продукції, зменшивши ставки до 16%; сформувати ринкову інфраструктуру для підтримки експорту вітчизняної продукції.

Список використаної літератури

1. Дунаєв І.В., Бабаєв В.Ю. Торговельна політика : навч. посіб. — Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2010. — 132 с.
2. Жаліло Я.А., Гацько В.М. Проблеми формування сучасних засад політики імпортозаміщення в Україні // Стратегічна панорама. — 2006. — № 1. — С. 102–111.
3. Prebisch R. Commercial Policy in the Underdeveloped Countries // American Economic Review. — 1959. — Vol. 49. — P. 251–273.
4. Пазізіна С.М. Концептуальні засади політики імпортозаміщення // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету “Наука молода”. — 2011. — № 15–16. — С. 122–125.
5. Тодаро М. Экономическое развитие : учебник. — М. : ЮНИТИ, 1997. — 458 с.
6. Гесць В.М., Шинкарук Л.В., Артёмов Т.І. та ін. Структурні зміни та економічний розвиток України ; [за ред. Л.В. Шинкарук]. — К. : Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2011. — 696 с.
7. Кадочников П., Синельников-Мурылев С., Четвериков С. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998–2002 гг. — М. : Ин-т эконом. переходн. периода, 2003. — 95 с.
8. Исмаилова Л.Р. Развитие экспортоориентированных и импортозамещающих производств как фактор интеграции региона в систему мирохозяйственных связей : дис. ... канд. экон. наук. — М., 2004. — 212 с.
9. Комилов А.Ф. Особенности формирования политики импортозамещения в промышленности Республики Таджикистан : дис. ... канд. экон. наук. — Душанбе, 2011. — 212 с.
10. List F. The National System of Political Economy. — Philadelphia : Lippincott, 1856. — 762 p.
11. Эльянов А. Глобализация и догоняющее развитие // Мировая экономика и международные отношения. — 2004. — № 1. — С. 3–17.
12. Зарянкин В.В. Роль импортозамещения в системе международных торговых отношений / Беларусь и мировые экономические процессы : сб. науч. статей. — Вып. 7. — 2010. — С. 44–50.
13. Helleiner J.K. Markets, Politics and Globalization. Can the Global Economy be Civilized? / 10th Raul Prebisch Lecture. — Geneva, 2000. — P. 18–47.

References

1. Dunaev I.V., Babaev V.Yu. *Torgovel'na Polityka* [Trade Policy]. Kharkiv, Magistr, 2010 [in Ukrainian].
2. Zhalilo Ya.A., Gats'ko V.M. *Problemy formuvannya suchasnykh zasad polityky importozamishchennya v Ukraini* [Problems of the formation of modern principles of the policy of import substitution in Ukraine]. *Strateg. Panor. — Strategic Panor.*, 2006, No. 1, pp. 102–111 [in Ukrainian].
3. Prebisch R. Commercial policy in the underdeveloped countries. *Amer. Econ. Rev.*, 1959, Vol. 49, pp. 251–273.
4. Pazizina S.M. *Kontseptual'ni zasady polityky importozamishchennya, v: Nauka Moloda* [Conceptual principles of the policy of import substitution, in: Young Science]. Ternopil', Tern. Nat. Econ. Univ., 2011, No. 15–16, pp. 122–125 [in Ukrainian].
5. Todaro M. *Ekonomicheskoe Razvitiye* [Economic Development]. Moscow, YUNITI, 1997 [in Russian].
6. Heyets V.M., Shynkaruk L.V., Art'omova T.I. et al. *Strukturni Zminy ta Ekonomichnyi Rozvytok Ukrainy, za red. L.V. Shynkaruk* [Structural Changes and Economic Development of Ukraine], edited by L.V. Shynkaruk. Kyiv, Institute for Economics and Forecasting of the NASU, 2011 [in Ukrainian].
7. Kadochnikov P., Sinel'nikov-Murylev S., Chetverikov S. *Importozameshchenie v Rossiiskoi Federatsii v 1998–2002 gg.* [Import Substitution in the Russian Federation in 1998–2002]. Moscow, Inst. of Econ. of Transient Period, 2003 [in Russian].
8. Ismagilova L.R. *Razvitiye eksportoorientirovannykh i importozameshchayushchikh proizvodstv kak faktor integratsii regiona v sistemu mirokhozyaistvennykh svyazei, dis. ... kand. ekon. nauk* [Development of export-oriented and import-substituting productions as a factor of integration of a region in the system of world economic connections, Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Moscow, 2004 [in Russian].
9. Komilov A.F. *Osobennosti formirovaniya politiki importozameshcheniya v promyshlennosti Respubliki Tadjikistan, dis. ... kand. ekon. nauk* [Peculiarities of the formation of a policy of import substitution in the industry of the Republic of Tadjikistan, Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Dushanbe, 2011 [in Russian].
10. List F. *The National System of Political Economy*. Philadelphia, Lippincott, 1856.
11. El'yanov A. *Globalizatsiya i dogonyayushchee razvitiye* [Globalization and overtaking development]. *Mirovaya Ekon. i Mezhdunar. Otnosh. — World Econ. and Intern. Relat.*, 2004, No. 1, pp. 3–17 [in Russian].
12. Zaryankin V.V. *Rol' importozameshcheniya v sisteme mezhdunarodnykh torgovykh otnoshenii, v: Belarus' i Mirovye Ekonomicheskie Protsessy* [Role of the import substitution in the system of international trade relations, in: Belarus and World Economic Processes], Iss. 7, 2010, pp. 44–50 [in Russian].
13. Helleiner J.K. Markets, Politics and globalization. Can the global economy be civilized? 10th Raul Prebisch Lecture. Geneva, 2000, pp. 18–47.

МОДИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА УМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Визначено сутність і роль економічної конкуренції на сучасному етапі економічного розвитку. Проаналізовано адвокатування конкуренції в реалізації загальноекономічної політики держави, обґрунтовано механізми та інструменти застосування у міжнародній практиці захисту конкуренції та на основі аналізу доведено її об'єктивну необхідність у сучасній економіці української держави.

Ключові слова: конкуренція, монополія, конкурентне середовище, конкурентна політика, адвокатування конкуренції, культура конкуренції.

Т. А. SHCHERBAKOVA,
Assoc. Professor of the Chair of Economic Theory and Competition Policy

A MODIFICATION OF THE COMPETITION POLICY UNDER CONDITIONS OF A TRANSFORMATION OF ECONOMIC RELATIONS

The essence and the role of economic competition on the modern stage of the economic development are determined. The competition advocacy in a realization of state's general economic policy is analyzed, the mechanisms and the tools for the application of a competition protection in the international practice are substantiated, and its objective necessity for the modern economy of the Ukrainian state is determined on the basis of the analysis.

Keywords: competition, monopoly, competitive medium, competition policy, competition advocacy, competition culture.

Постановка проблеми. Ефективна реалізація конкурентної політики сприяє створенню належних засад для функціонування соціально орієнтованої економіки, громадянського суспільства та правової держави, здатної забезпечити конституційні права і свободи людини. Проведення дійової конкурентної політики не можливе без активного використання досягнень світової економічної науки та міжнародного досвіду. Слід також розуміти, що економічна конкуренція не обмежується сферою суто економічних відносин, оскільки слугує одночасно запорукою утвердження та зміцнення загальнодемократичних цінностей. Пропаганда конкуренції та поширення знань сприяють створенню рівних умов для всіх учасників ринку, формуванню суспільної свідомості на користь розвитку добропорядних економічних відносин, які є найважливішими компонентами державної конкурентної політики. Важливого значення набуває процес адвокатування конкуренції, який є одним із сучасних напрямів конкурентної політики, що охоплює діяльність анти-монопольних органів, спрямовану на роз'яснення позитивної ролі конкуренції,

формування культури конкурентних відносин у суспільстві. Розвиток міжнародних економічних відносин і Угода про асоціацію між Україною та ЄС підвищують актуальність і значущість вивчення основ міжнародної системи захисту конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи конкуренції, її сучасні форми, міжнародне конкурентне середовище, аналіз причин і умов виникнення конкурентних переваг, а також проблеми забезпечення високої конкурентоспроможності окремих країн та пошук ними новітніх форм її досягнення — дуже популярні теми на багатьох міжнародних форумах. Вони висвітлюються в публікаціях ОЕСР, ЮНКТАД, АТЕС, Асоціації держав Південно-Східної Азії та Міжнародної мережі з питань конкуренції (ММК). В Україні питання конкурентної політики та адвокатування конкуренції розглядали у своїх наукових працях такі вчені, як О. Бакалінська [1], З. Борисенко [2], О. Єлець [3], О. Вознюк, В. Геєць, Л. Головка [4], Б. Кваснюк, В. Лагутін [4], Ю. Уманців [5], Г. Филюк [6] та інші. Проте питання вдосконалення конкурентної політики України, покращення конкурентного середовища в державі залишаються актуальними і потребують детальнішого дослідження.

Отже, **мета статті** — комплексно розглянути та обґрунтувати пріоритетні напрями реалізації конкурентної політики, механізми та інструменти адвокатування конкуренції в міжнародній практиці, виявити найбільш притаманні їй форми та запропонувати засоби для створення цивілізованого конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку суспільства сприяє вдосконаленню ринкових відносин, які відбуваються в умовах суперництва. Конкуренція завжди була рушійною силою та невід’ємним атрибутом ринкової економіки. Але сьогодні більшість дослідників ринку вважають, що від досконалої конкуренції майже нічого не залишилось. Існує думка, що конкуренція змушує суб’єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, прагнути до зменшення витрат та збільшення прибутку за рахунок інновацій, розширення масштабів виробничої діяльності, зростання продуктивності праці та вдосконалення форм організації виробничого процесу. О. Єлець та Є. Богдан зазначають, що сучасне наукове дослідження економічної конкуренції має свої особливості: цивілізований характер боротьби на основі змагання суб’єктів господарювання, управління власними конкурентними перевагами, схожу мету, заради досягнення якої виникає суперництво, обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови товарообороту на ринку в результаті самостійних дій інших сторін [3].

Сьогодні конкуренція із сфери виробництва переміщується у сферу наукових і дослідно-конструкторських робіт, інформатики. Головними джерелами конкурентних переваг окремих підприємств стали здатність до нововведень, а на макроекономічному рівні — стимул до інвестування в інноваційний розвиток. Нові техніка і технологія запроваджуються для того, щоб скоротити час, потрібний для розробки нової продукції, поліпшити її якість, підвищити гнучкість виробництва. Тому на виробництві дедалі більшого значення набувають підвищення якості продукції, розширення сервісного обслуговування, надання додаткових послуг споживачам. "Конкуренція на основі якості — це більш високий її рівень, оскільки комбінації споживної вартості в товарі є більш різноманітними, на відміну від варіації його вартості" [7, с. 360].

Переважно конкурентне середовище — це бажане співвідношення конкурентних і монопольно-регулюючих сил. Однак, поряд із змінами, що відбуваються під впливом конкуренції, у другій половині ХХ ст. сформувалася тенденція до посилення монополізації ринку. Великі господарські об'єднання стають легальними монополіями, використовуючи протягом певного часу патентне право для оновлення технології. Як зазначають С. Фішер, Р. Дорнбуш і Р. Шмалензі, “...уряди більшості країн з метою прискорення технічного прогресу надають винахідникам права на тимчасові монополії. У Сполучених Штатах патенти забезпечують монопольні права протягом 17 років... Закони, що охороняють професійні секрети, іноді дають поштовх до розвитку навіть монополіям-“довгожителів” [8, с. 207]. В Японії у 1950-х роках було скасовано статті про розукрупнення корпорацій, у багатьох галузях дозволили створювати антикризові картелі, зняли обмеження на володіння акціями конкуруючих компаній.

Для досягнення світових критеріїв економічної ефективності прискорюється поширення процесів злиттів і поглинань у Європі. Навіть наймогутніші європейські фірми втрачають свої конкурентні переваги у змаганні з процвітаючими азіатськими та американськими конкурентами, що поглинають світовий ринок. Східноєвропейські країни в останні роки відчутно послабили зусилля щодо розвитку конкурентного середовища, віддаючи перевагу великим компаніям, можливостям зростання виробництва за рахунок “економії від масштабу” та концентрації інвестицій. Так, у Польщі парламент підвищив критерій визначення “монопольного становища” з 20% до 40% обсягів продажів у галузі. У більшості східноєвропейських країн здійснюють нагляд за ринком не стільки щодо частки компанії в галузевому виробництві та збуті, скільки щодо наявності “монополістичної поведінки”, тобто завищення цін, зниження якості продукції, створення незаконних перешкод для входу нових конкурентів на ринок тощо [9, с. 113]. Саме такий підхід і відповідає сучасній світовій практиці, конкурентна стратегія здійснюється з урахуванням економічної ефективності та доцільності.

І хоча більшість науковців виступають проти монополізації ринків, у сучасній науці є дослідження, які свідчать на користь монополізму. Зокрема, у 2014 р. французький економіст Ж. Тіроль здобув Нобелівську премію в галузі економіки “за аналіз ринкової влади та регулювання”. Премії удостоєні його праці, присвячені проблемам домінування на певних конкретних ринках товарів і послуг найбільших компаній або монополій, а також методам оптимального державного регулювання таких ринків. Науковець теоретично обґрунтував, що традиційні методи стримування на монопольних ринках — обмеження цін та заборона співпраці між конкурентами — можуть бути ефективними за певних умов, однак у разі інших обставин вони можуть завдати більше шкоди, ніж принести користі. Так, примусове обмеження цін далеко не завжди перешкоджає отриманню надприбутків, а кооперація великих компаній є шкідливою для ринку, коли йдеться про встановлення цін, але корисною для створення, наприклад, патентних пулів. У своєму дослідженні науковець заступився за монополію. Ж. Тіроль наголосив, що на сучасному етапі, особливо в технологічних галузях, фірми, які уникали конкуренції, досягали більшого успіху, ніж ті, що конкурували між собою. Водночас відомий венчурний підприємець П. Тіль у своїй книзі “Від нуля до одиниці” стверджує, що монополії рухають прогрес, оскільки протягом десятиліть отримують великі доходи, що стимулює їх до інноваційної практики. Монополії дозволяють фірмам

будувати довгострокові плани та фінансувати амбітні дослідницькі проекти, про які компанії на конкурентних ринках не можуть і мріяти через об'єктивні причини — занадто багато ресурсів, часу та сил іде на те, щоб вижити в конкурентній боротьбі [10].

Отже, для сучасного періоду характерним є незвичайний синтез конкуренції та монополії. Конкурентна політика, яку проводили країни в минулому столітті, потребує модифікації. Привернення уваги суспільства до конкретних справ, що розглядаються конкурентними відомствами, дозволить краще втілювати в життя принципи конкуренції. Це дасть можливість усвідомити переваги та конкретні вигоди від добросовісної конкуренції серед суб'єктів господарювання, сприятиме підвищенню поінформованості про правильне застосування антимонопольного законодавства.

В Україні з перших років незалежності конкурентну політику віднесено до пріоритетних напрямів державотворення. Вітчизняні науковці по-різному трактують поняття конкурентної політики. Так, Ю. Уманців зазначає, що конкурентна політика — це система державних заходів правового, економічного та організаційно-адміністративного характеру, які спрямовані на формування конкурентного середовища, захист і підтримку конкуренції та боротьбу із зловживаннями монопольним становищем в економіці [5, с. 193].

З. Борисенко визначає конкурентну політику як комплекс заходів, спрямованих на створення та захист конкурентного середовища, здійснення профілактики та безпосереднє припинення порушень антимонопольного законодавства, сприяння розвитку добросовісної конкуренції [1, с. 7; 2, с. 58].

Найбільш ґрунтовним є визначення, яке пропонує колектив авторів: конкурентна політика — це діяльність держави щодо створення та розвитку конкурентного середовища, регулювання конкурентних відносин і конкурентного процесу з метою підтримки та заохочення економічної конкуренції, боротьби з негативними наслідками монополізму, захисту законних інтересів підприємців і споживачів, сприяння розвитку цивілізованих ринкових відносин, створення конкурентоспроможного вітчизняного виробництва [1, с. 193].

Таким чином, вирішальним завданням конкурентної політики є створення рівних умов для всіх суб'єктів господарювання у здійсненні підприємницької діяльності, а головною метою — забезпечення конкурентного середовища.

У сучасних умовах економічного розвитку забезпечення виконання завдань конкурентної політики — це переважно заходи, спрямовані на попередження антиконкурентних дій, і методу переконання в даному контексті належить важлива роль. Ідеться про новий напрям конкурентної політики, що був сформований наприкінці ХХ ст., — адвокатування конкуренції. Це не боротьба з монополіями чи зловживаннями на ринку, з проявами недобросовісної конкуренції, а профілактичні, попереджувальні дії конкурентних відомств, спрямовані на популяризацію знань і переваг конкуренції, формування проконкурентної культури суспільства.

Про важливість адвокатування конкуренції свідчить значна увага міжнародних організацій до його інтенсивного розвитку. Зокрема, у цьому аспекті активно працює ММК. Це одна з організацій, створених для втілення правил та засад економічної конкуренції на міжнародному рівні, єдиний міжнародний інститут, сфера діяльності якого полягає виключно в правозастосуванні конкурентних правил.

Усвідомлюючи важливість розвитку конкуренції, ММК сформувала Робочу групу з питань адвокатування конкуренції, яка визначила, що “адвокатування конкуренції – це набір видів діяльності антимонопольних органів, спрямованих на зміцнення конкурентного середовища, які здійснюються конкурентним відомством з метою сприяння розвитку конкуренції в економічній діяльності шляхом використання не примусових механізмів, а здебільшого за допомогою взаємодії з іншими державними суб’єктами і розширення знань щодо переваг конкуренції” [11]. Результатом роботи групи став цілісний документ “Інструментарій з питань адвокатування”. За результатами його застосування більшість конкурентних відомств повідомила, що ефект від впровадження даного документа перевершив їх сподівання. У 2010–2011 рр. інструментарій було оновлено (рис. 1), доповнено прикладами останніх спроб з адвокатування конкуренції та їх адаптації для практичного застосування членами ММК.

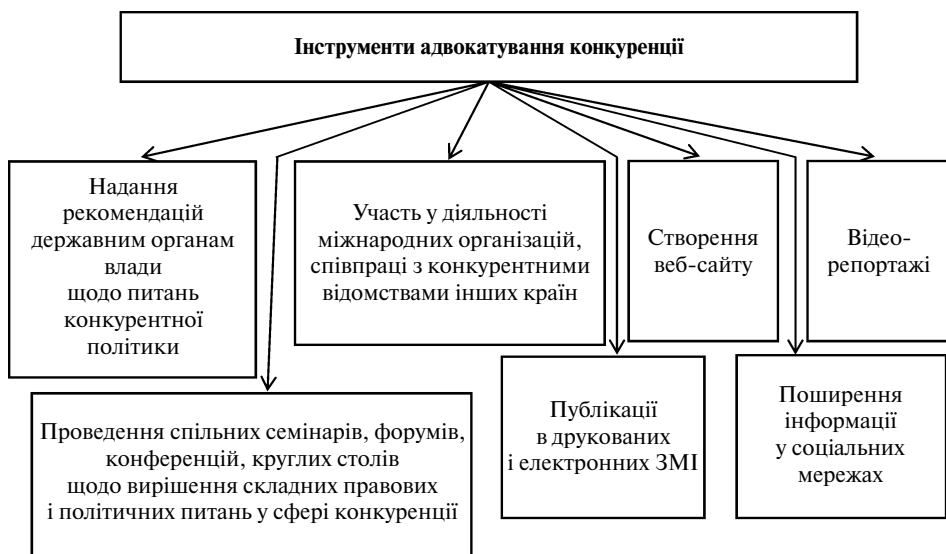


Рис. 1. Інструменти адвокатування конкуренції

Advocacy Toolkit Part I: Advocacy process and tools [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc745.pdf>.

Серед зазначених інструментів надзвичайно важливим є проведення громадських заходів (круглих столів, конференцій тощо), використання інтернет-ресурсу. Сьогодні інформаційні технології з річним оборотом у 2000 млрд. євро є одним з головних напрямів економічної діяльності, що забезпечує робочі місця для 12 млн. осіб у Європі. Урядом ЄС розробляється та реалізується програма технологій інформаційного суспільства (ТІС), яка спрямована на розбудову інформаційного суспільства в Європі. В ТІС основними є документи Лісабонського (2000 р.) і Стокгольмського (2001 р.) самітів ЄС, а також план реалізації програми “Електронна Європа” (e-Європа).

Більшість урядів розглядає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій як критично важливий фактор економічного розвитку. США, Канада, Великобританія, Росія, Китай, Індія, Японія тощо запровадили відповідні програми (зокрема, в США працює “Національна інформаційна інфраструктура”, Великобританії – “Інформаційна магістраль”, Росії – “Електронна Росія”, Японії –

"Інформаційна інфраструктура"), які є найвпливовішими в сучасному інформаційному просторі й водночас слугують елементом механізму державного регулювання.

Інтерес становить досвід популяризації знань про конкуренцію у США. Так, Федеральна комісія з торгівлі Америки (FTC) опублікувала на своєму веб-сайті (в частині, присвяченій батькам і вчителям) серії інтерактивних ілюстрованих діалогів для дітей старшого віку, які пояснюють та ілюструють реальні ситуації застосування принципів захисту конкуренції та споживачів через "подорожі до торгового центру". У відео були розглянуті такі теми: оголошення (реклама, що вводить в оману, рекламні переваги); безпека (онлайн-безпека, ідентичність крадіжки, особиста інформація, захист персональних даних); моделювання шахрайства; оманливі лотереї та конкурси; змагання попиту та пропозиції; історія конкурентного права США; злиття тощо *. У свою чергу, японське конкурентне агентство створило 20-хвилинний фільм, в якому пояснюються юридичні терміни, пов'язаних із захистом конкуренції і порушень норм законодавчого права, передбачених спеціальним законом про конкуренцію. Крім того, обговорюються структура агентства і порядок розслідування, а також санкції та звільнення від відповідальності за участь у картелях (програма "Ліненсі").

Цікавим є досвід Польського антимонопольного відомства у сфері адвокатування конкуренції на основі використання сучасних інформаційних технологій. У 2009 р. польське конкурентне агентство запустило пропагандистську кампанію конкуренції, в межах якої на 20 найбільших національних і місцевих ТВ і радіоканалах транслювалась реклама під назвою "The Joke". Вона була створена відомим польським аніматором і спрямована проти незаконної фіксації цін: як можна уникнути серйозних санкцій шляхом застосування в рамках програми пом'якшення відповідальності. Після гучного успіху було підготовлено спеціальний відеоролик для школярів і студентів про роль і принципи конкуренції, який демонструється у вільному доступі в Інтернеті на сайті "YouTube". Крім того, розробляються та поширюються відповідні комікси та цілий ряд рекламних роликів.

Проводиться активна політика відкритості в Інтернеті та у Великобританії. За допомогою відеохостингу "YouTube" у червні 2011 р. Управління сумлінної торгівлі Великобританії (OFT) оприлюднило 40-хвилинний фільм під назвою "Зрозуміти закон про конкуренцію". Цей фільм доповнює друковані керівні принципи конкурентного відомства за допомогою загального подання конкуренції в доступній та зрозумілій формі **.

Зазначені підходи взаємодоповнюють один одного, а тому при визначенні механізму реалізації адвокатування конкуренції доцільно їх комбінувати і системно підходити до даного питання. Узагальнюючи сказане, можна дати таке визначення механізму реалізації цього процесу. *Адвокатування конкуренції* — це інтерактивна система впровадження та популяризації знань щодо добросовісної конкуренції та формування проконкурентної культури.

Домінування механізму реалізації адвокатування конкуренції над іншими напрямками діяльності уряду підтверджується змістом Лісабонської стратегії. Згідно з цим документом, стратегічна мета розвитку Європейського Союзу полягає у підвищенні глобальної конкурентоспроможності країн-членів через

* UNCTAD, Guidelines for Implementing Competition Advocacy, Sofia Competition Forum [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://unctad.org/meetings/en/Contribution/ccpb_SCF_AdvocacyGuidelines_en.pdf.

** Там же.

економічне оновлення та поліпшення в соціальній сфері й охороні навколишнього природного середовища. Отже, досягти відповідного рівня конкурентоспроможності держави передбачається за допомогою впливу не тільки на економічні чинники *. Тому вибір підходу до розгляду механізму адвокатування конкуренції, його ролі в державному управлінні є важливим етапом у процесі його оптимізації. І в багатьох країнах фінансування цих процесів відбувається на державному рівні.

Адвокатування конкуренції є однією з головних складових конкурентної політики. Зазначена проблематика потребує ґрунтовних наукових пошуків і має важливе практичне значення. Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з вивченням основних напрямів адвокатування конкуренції в національній економіці.

Аналізуючи існуючі наукові підходи вітчизняної науки до визначення змісту механізму реалізації адвокатування конкуренції, виокремимо такі:

— Г. Филук слушно зазначає, що “адвокатування конкуренції включає всі дії антимонопольних органів, не пов'язані з примусом до виконання правил у сфері антимонопольного законодавства, а спрямовані на формування у суспільстві конкурентної культури” [6, с. 39];

— В. Лагутін, І. Соколовська розглядають адвокатування конкуренції як набір видів діяльності конкурентних органів держави, спрямованих на зміцнення конкурентного середовища товарних ринків за допомогою використання механізмів, які прямо не належать до системи примусу щодо дотримання встановлених правил і орієнтовані, насамперед, на усвідомлення суб'єктами господарювання вигід конкуренції, у тому числі внаслідок впливу на інші державні організації [1].

Крім того, вітчизняні науковці наголошують, що рівень обізнаності бізнесу та громадськості щодо норм законодавства безпосередньо залежить від заходів, які вживаються з метою адвокатування конкуренції. Забезпечуючи зворотний зв'язок між суспільством і антимонопольними органами, адвокатування дозволяє зорієнтувати норми конкурентного законодавства на кінцевого споживача. По-перше, за допомогою адвокатування конкуренції здійснюється поінформовання учасників ринку про зміст і значення норм антимонопольного законодавства. Це сприяє активному використанню конкурентного законодавства суб'єктами господарювання для захисту своїх прав. По-друге, за допомогою адвокатування конкуренції розповсюджується інформація про конкретні дії антимонопольних органів щодо правозастосування законодавства та конкретних санкцій, по відношенню до учасників ринку, які деякою мірою порушили закон.

На думку міжнародних експертів, адвокатування конкуренції для досягнення стратегічних цілей конкурентної політики є таким самим важливим, як і правозастосування **, оскільки одним з показників рівня ефективності адвокатування конкуренції є частка порушень антимонопольного законодавства. Так, якщо взяти до уваги тільки справи щодо зловживання домінуючим становищем і антиконкурентних угод, розрив з антимонопольними відомствами країн, які активно застосовують у своїй практиці концепцію адвокатування конкуренції, є досить значним (табл.).

* Report on Assessment of ICN Members' Requirements and Recommendations on Further ICN Work on Competition Advocacy [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc362.pdf>.

** International competition network [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/>.

Кількість антимонопольних справ у найбільших юрисдикціях світу у 2014 р. *

Показники	Україна	США	ФРН	Велико-британія	Норвегія	Швейцарія	Євро-комісія	Чилі
Зловживання домінуючим становищем.....	2241	3	23	1	16	15	40	15
Антиконкурентні угоди (у тому числі картелі).....	445	90	14	0	6	1	4	17

* Складено автором за: Global Competition Review, Rating Enforcement. — 2015. — Vol. 18. — Iss. 6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://globalcompetitionreview.com/>.

Враховуючи досвід як розвинутих країн, так і країн з перехідною економікою, запровадження в практику діяльності Антимонопольного комітету України механізмів та інструментів адвокатування конкуренції надасть конкурентному органу можливість посилити лібералізацію антимонопольного регулювання; підвищити значущість заходів, спрямованих на стимулювання правомірної поведінки учасників ринку; посилити роль застережливого стримання антиконкурентних дій порівняно із заходами антимонопольного реагування за фактом порушення; зменшити кількість порушень антимонопольного законодавства; мінімізувати необхідність жорсткого державного регулювання економічних процесів; знизити витрати на антимонопольне регулювання; підвищити рівень правової та конкурентної культури учасників ринку; побудувати діалог із суспільством з питань захисту конкуренції та обмеження монополістичної діяльності, підвищити рівень впливу АМК України на економічні процеси.

Так, протягом 2014 р. Комітет скоординував свою діяльність з 1582 органами державної влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю. Органами Комітету проведено 6958 заходів щодо обміну інформацією з державними органами, підготовлено 7 спільних наказів і здійснено 1495 інших заходів. Фахівці Комітету взяли участь у роботі 94 міжвідомчих органів та провели 1736 заходів щодо координації своєї діяльності з правоохоронними органами. Комітетом проведено 25 спільних перевірок монопольних утворень разом з іншими органами державної влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю, за результатами яких було виявлено 66 порушень законодавства про захист економічної конкуренції *.

Динаміка взаємодії АМКУ з державними органами щодо законопроектної та нормотворчої роботи у 2010–2014 рр. наведена на рисунку 2.

Про ефективність цих заходів свідчить здатність Антимонопольного комітету в межах законодавства впливати на розвиток економічної конкуренції. Наприклад, закритість тендерної інформації сприяла обмеженню конкуренції та здійсненню державних закупівель за завищеними цінами. У 2014 р. законодавчі зміни щодо здійснення державних закупівель в Україні стали першим кроком у розкритті інформації щодо учасників, пропозицій, переможців та умов зафіксованих контрактів з державних закупівель. Це дає можливість учасникам аналізувати умови здійснення державних закупівель і мати більшу впевненість, що вони проводяться чесно та прозоро. Ініціатива відкриття доступу до публічної інформації повинна стати прерогативою діяльності АМКУ, завданням якого є сприяння та поширення конкуренції **.

* Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>.

** Там же.

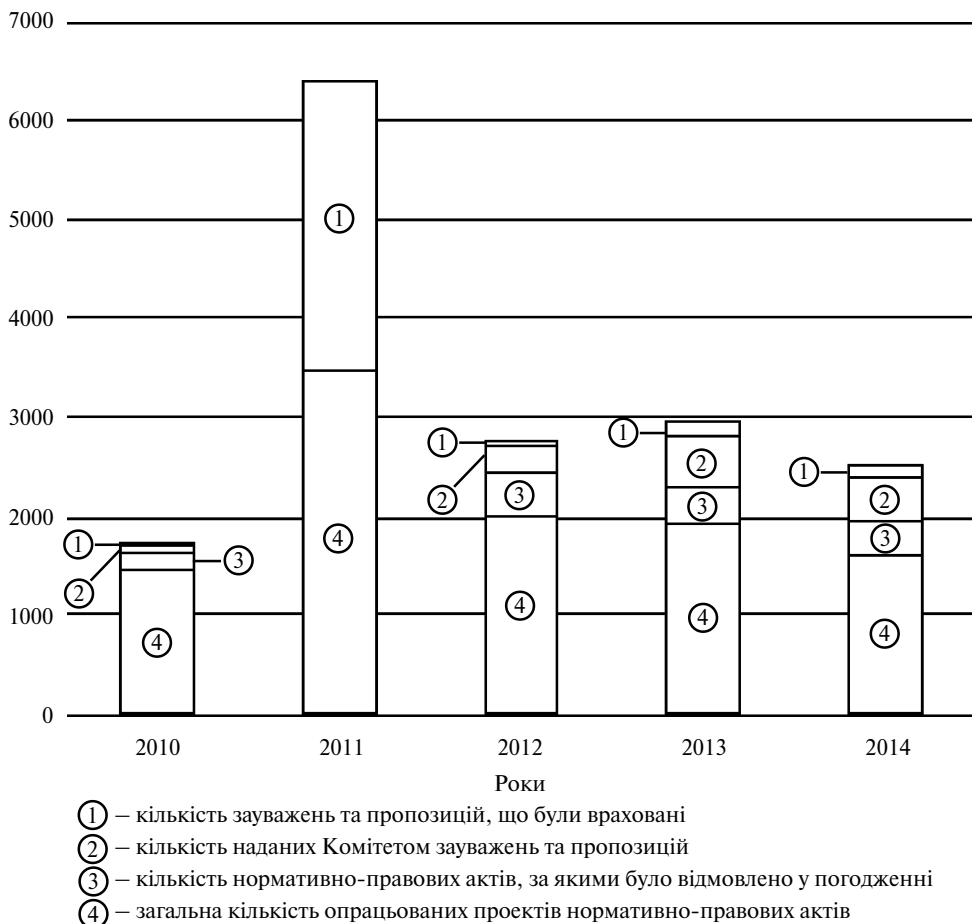


Рис. 2. Динаміка взаємодії АМКУ з державними органами влади та органами самоврядування щодо законопроектної та нормотворчої роботи у 2010–2014 рр.

Тут і далі побудовано автором за: Звіт Антимонопольного комітету України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89512>; Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/89514>; Звіт Антимонопольного комітету України за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=95114&schema=main>; Звіт Антимонопольного комітету України за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>; Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>.

Також варто відзначити, що у цей самий період до АМКУ надійшло 13120 звернень громадян, у тому числі й колективних, і кількість відмовлених запитів істотно скоротилася (рис. 3). Це свідчить про популяризацію добросовісної конкуренції та зворотний зв'язок з громадськістю.

Варто звернути увагу ще на одну стратегічну ціль формування конкурентної політики України, а саме – на формування конкурентної культури. Зауважимо, що дана проблематика сьогодні активно не вивчається вітчизняними науковцями, хоча й потребує обґрунтування. Зокрема, Г. Филук наголошує, що необхідність ґрунтовного дослідження питань формування конкурентної культури актуалізується в умовах глобалізації економіки [12].

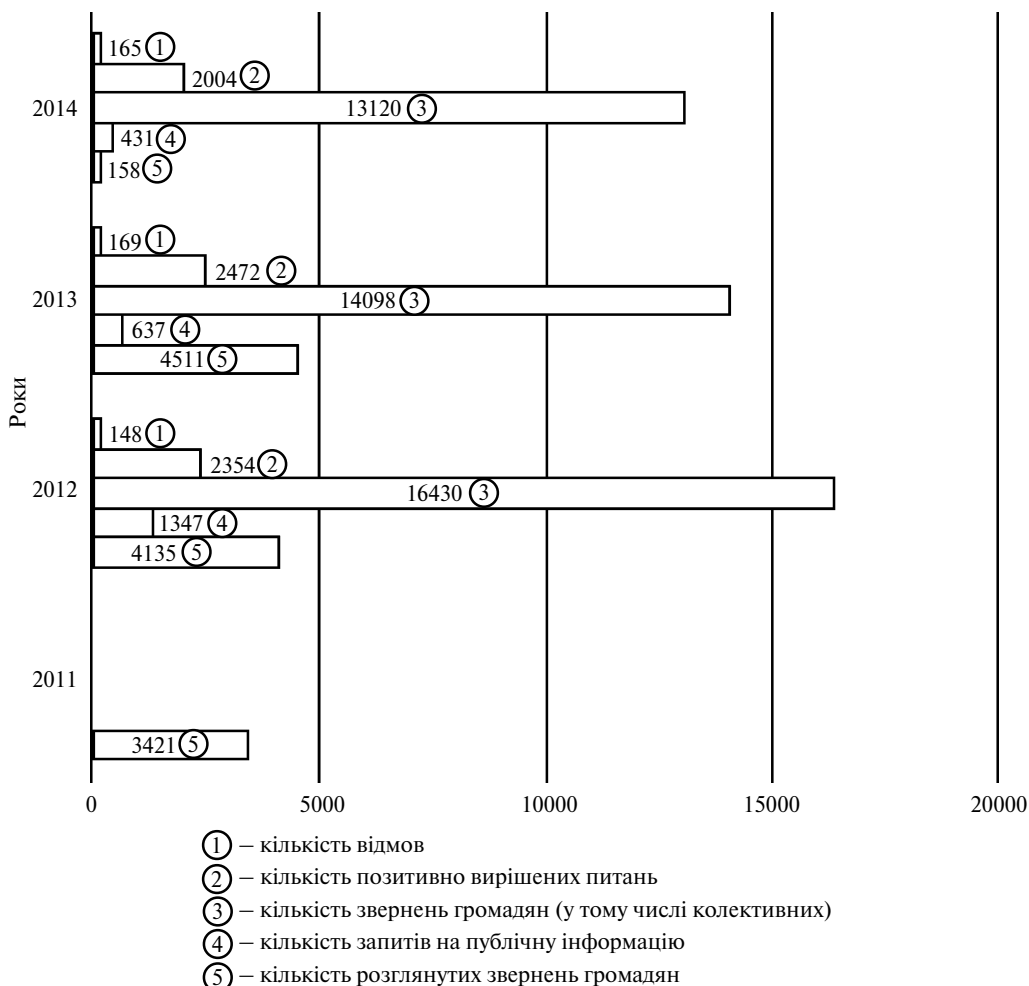


Рис. 3. Динаміка розглянутих АМКУ звернень громадян за 2010–2014 рр.

Термін “конкурентна культура”, на жаль, ще не дістав широкого використання у категоріальному апараті економічних, юридичних і навіть соціальних наук. Проте саме культура конкуренції формує та підтримує умови для розвитку добросовісної конкуренції на ринку, передбачає соціально активну поведінку суб’єктів господарювання, зумовлює правила підприємницької етики та цивілізовані взаємовідносини між учасниками ринку.

Висновки. Важливим чинником стимулювання розвитку національної економіки є створення ефективної системи конкурентних відносин, адаптованої до умов сьогодення. Новий напрям конкурентної політики — адвокатування конкуренції — являє собою складний багатовекторний комплекс заходів, який реалізується конкурентним відомством держави з метою підтримки, розвитку і захисту добросовісної конкуренції на ринку, формування культури конкуренції в державі, утвердження принципів чесної, прозорої конкурентної боротьби, забезпечення балансу приватних, суспільних і державних інтересів у господарській діяльності.

Список використаної літератури

1. Лагутін В.Д., Бакалінська О.О., Вертелева О.В. та ін. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття ; [за ред. В.Д. Лагутіна]. — К. : КНТЕУ, 2009. — 320 с.

2. Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України : моногр. — К. : Таксон, 2004. — 322 с.
 3. Елец О.П., Богдан Є.В. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf.
 4. Лагутін В.Д., Головка Л.С., Крегул Ю.І. Антимонопольна діяльність. — К. : КНТЕУ, 2008. — 580 с.
 5. Уманців Ю.М., Міняйло О.І. Механізм економічної політики : навч. посіб. — Івано-Франківськ : Місто НВ, 2010. — 436 с.
 6. Филук Г. Адвокатування конкуренції як складова конкурентної політики // Конкуренція: Вісник Антимонопольного комітету України. — 2011. — № 1. — С. 38–43.
 7. Барр Р. Политическая экономия ; [пер. с фр.]. — В 2 т. — М. : Международные отношения, 1995. — Т. 1. — 608 с.
 8. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. — М. : Дело ЛТД, 1993. — 864 с.
 9. Яворський Я. Конкурентне законодавство Європейського Союзу // Право України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.info-prensa.com/article-1151.html>.
 10. Данилишин Б. Жан Тироль и монополия — уроки для Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://blogs.lb.ua/bogdan_danylysyn/287549_zhan_tirol_monopoliya-uroki.html.
 11. Advocacy and Competition policy // International Competition Network : Report prepared by the Advocacy Working Group. — ICN's Conference : Italy. — 2002. — 115 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf>.
 12. Филук Г. Конкурентна політика держави в умовах глобалізації // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. — Серія : Економіка. — 2009. — № 109. — С. 44–47.
- References**
1. Lagutin V.D., Bakalins'ka O.O., Verteleva O.V. et al. Konkurentsia i Konkurentna Polityka: Kategorii ta Ponyattya, za red. V.D. Lagutina [Competition and Competition Policy: Categories and Notions], edited by V.D. Lagutin. Kyiv, Kyiv Nat. Univ. of Trade and Econ., 2009 [in Ukrainian].
 2. Borysenko Z.M. *Konkurentna Polityka Derzhavy yak Faktor Rozvytku Ekonomiky Ukrainy* [State's Competition Policy as a Factor of Development of Ukraine's Economy]. Kyiv, Takson, 2004 [in Ukrainian].
 3. Elets' O.P., Bogdan E.V. *Sutnist' konkurentsii ta konkurentospromozhnosti pidpryemstva* [The essences of competition and enterprise's competitiveness], available at: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf [in Ukrainian].
 4. Lagutin V.D., Golovko L.S., Kregul Yu.I. *Antymonopol'na Diyal'nist'* [Antimonopoly Activity]. Kyiv, KNUTE, 2008 [in Ukrainian].
 5. Umantsiv Yu.M., Minyailo O.I. *Mekhanizm Ekonomichnoi Polityky* [Mechanism of the Economic Policy]. Ivano-Frankivs'k, Misto NV, 2010 [in Ukrainian].
 6. Fylyuk G. *Advokativannya konkurentsii yak skladova konkurentnoi polityky* [Advocating the competition as a component of the competition policy]. *Konkur.: Visn.*

Antymonop. Komit. Ukrainy — Compet. Bull. of Antimonop. Committ. of Ukraine, 2011, No. 1, pp. 38–43 [in Ukrainian].

7. Barre R. *Politicheskaya Ekonomiya*, v 2 t. [Traité d'Économie Politique]. Moscow, Mezhdunar. Otnosh., 1995, Vol. 1 [in Russian].

8. Fischer S., Dornbusch R., Schmalensee R. *Ekonomika* [Economics]. Moscow, Delo, 1993 [in Russian].

9. Yavors'kyi Ya. *Konkurentne zakonodavstvo Evropeis'kogo Soyuzu*, v: *Pravo Ukrainy* [Competition legislation of the European Union, in: Ukraine's Right], available at: <http://www.info-prensa.com/article-1151.html> [in Ukrainian].

10. Danilishin B. *Zhan Tirol' i monopoliya — uroki dlya Ukrainy* [Jean Tirole and monopoly are lessons for Ukraine], available at: http://blogs.lb.ua/bogdan_danylysyn/287549_zhan_tirol_monopoliya-uroki.html [in Russian].

11. Advocacy and Competition policy. International Competition Network. Report prepared by the Advocacy Working Group. ICN's Conference, Italy, 2002, available at: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf>.

12. Fylyuk G. *Konkurentna polityka derzhavy v umovakh globalizatsii* [State's competition policy under conditions of the globalization]. *Visn. Kyiv. Nats. Univ. im. T. Shevchenka. Ser. Econ. — Bull. of T. Shevchenko Kyiv Nat. Univ. Ser. Econ.*, 2009, No. 109, pp. 44–47 [in Ukrainian].

ЕКОЛОГІЧНИЙ ВЕКТОР КОМЕРЦІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: УКРАЇНА ТА НІМЕЧЧИНА

Розглянуто актуальні питання розвитку комерційної дипломатії в контексті посилення екологічних пріоритетів за розширення напрямів міжнародного співробітництва України та Німеччини в умовах глобалізації.

Ключові слова: комерційна дипломатія, екологічна безпека, міжнародне співробітництво, бізнес, стратегічне партнерство, стійкий розвиток.

А. V. BOKHAN,
Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor of the Chair of International Economy

THE ECOLOGICAL VECTOR OF COMMERCIAL DIPLOMACY: UKRAINE AND GERMANY

Some actual questions of the development of a commercial diplomacy in the context of a strengthening of environmental priorities under the extension of directions of the international collaboration of Ukraine and Germany under conditions of the globalization are considered.

Keywords: commercial diplomacy, environmental security, international collaboration, business, strategic partnership, sustainable development.

Постановка проблеми. В умовах посилення геополітичного впливу на процеси міжнародної економічної інтеграції актуалізується значущість розвитку ефективного співробітництва між країнами. Загальна стурбованість глобальними екологічними проблемами спонукає прогресивну громадськість до вдосконалення стратегій економічного зростання на засадах раціонального природокористування.

Упровадження нового формату ділового співробітництва розширює функції комерційної дипломатії в контексті необхідності протидії екологічним загрозам внутрішнього та зовнішнього середовища країн, що мають інтернаціональний характер прояву. Комерційна дипломатія у спектрі тактичних і стратегічних завдань у сфері зовнішньоторговельної політики застосовує комплекс заходів, методів і практичних дій для досягнення бізнес-компромісів і взаємоприйнятних рішень з метою покращення економічних відносин між країнами та формування міжнародної екологічної безпеки.

Успіх здобуття конкурентних переваг на світовому ринку передбачає використання інваріантних моделей бізнесу, які спроможні посилювати еколого-економічні інтереси агентів ринку і послаблювати економіко-політичні конфронтації та соціально-екологічні дисонанси. Саме тому екологічний вектор комерційної дипломатії спроможний впливати на процеси вироблення й узгодження національних інте-

ресів країн щодо їх захисту і лобіювання на міжнародному рівні, ратифікації міжнародних угод та їх інкорпорації в систему національного законодавства; при здійсненні переговорного процесу з урегулювання різних конфліктів; під час підготовки аналітичних матеріалів з питань еколого-економічної політики іноземних держав; при участі в підготовці рекомендацій і матеріалів для національних представників на сесіях міжнародних організацій, міжнародних конференціях, ділових міжнародних форумах, переговорах і консультаціях щодо екологізації зовнішньоекономічної діяльності країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значущість екологічної компоненти в розвитку міжнародного економічного співробітництва та дипломатизації суспільних відносин відображено в ряді наукових праць. Так, Л. Добрянська та Є. Хлобистов [1] приділили увагу стратегічному потенціалу екологічної безпеки з огляду на технології економічного зростання; В. Вишнякова [2] — міжнародній інтеграційній політиці в екологічній сфері; В. Манжола, О. Хилько [3] — державному управлінню в безпековому європейському просторі; В. Потапенко [4] — стратегіям безпечного розвитку; Н. Грушинська [5], О. Шаров [6], К. Фліссак [7], О. Ляшенко, З. Бойко [8], Н. Бейн [9], М. Окано-Хейманс [10] — економічній дипломатії як складовій гарантування безпеки країни. Але в цілому питання висвітлено не всебічно.

З урахуванням цього **мета статті** — визначити екологічні вектори розвитку комерційної дипломатії в аспектах розширення напрямів міжнародної економічної діяльності на прикладі співробітництва України та Німеччини. Відповідно до мети дослідження у статті використовуються загальні та спеціальні наукові методи макроекономічного аналізу, що значно поглиблюють розуміння необхідності оновлення завдань комерційної дипломатії та розширення функціональної взаємодії країн стратегічного партнерства. Системний аналіз зарубіжної практики комерційної дипломатії дозволяє виявити можливості його використання з урахуванням специфіки екологічних проблем у розвитку національної економіки. Застосування спеціальних методів обґрунтовує посилення значущості врахування екологічних детермінантів у міжнародному співробітництві та глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Інтеграційні прагнення України та її членство в СОТ актуалізують необхідність здійснення соціально-економічних і екологічних трансформацій. Адже імпульси глобального середовища мотивують суб'єктів ринку звернути увагу на загострення екологічних проблем і спільно протидіяти "асиметричним" загрозам високої інтенсивності впливу на безпеку та добробут усього людства.

Саме тому здійснення економічних перетворень пов'язують з диверсифікацією напрямів бізнес-партнерства та розширенням функції комерційної дипломатії з метою консолідації країн щодо утвердження імперативів екологічної безпеки розвитку. Так, Г. Каррон де ла Каррьер зазначає, що в центрі сучасної економічної дипломатії сформувалися три основних сектори, мета яких — розширення сфери ринкової економіки, забезпечення економічного добробуту партнерів, підтримання рівноваги світової економіки. Перехід на вищий рівень економічної дипломатії є свідченням потреби у збалансуванні, впорядкуванні та послідовності міждержавних відносин з метою покращення рівня сумісності економік різних країн [11].

Сучасна архітектура інтернаціоналізації свідчить не тільки про соціально-економічні та екологічні контрасти між країнами, діаметрально протилежні завдання в міжнародній спеціалізації та виробничій кооперації, але і про однакову уразливість до екологічної експансії, екологічної злочинності, екологічної контрабанди, екологічного тероризму.

За умов такої конкуренції на світових ринках сфера комерційної дипломатії вимагає від її суб'єктів удосконалення компетенцій з метою захисту національних інтересів; укладання взаємовигідних торговельних угод; підтримки вітчизняного бізнесу в секторах зовнішньоекономічної діяльності; вжиття превентивних заходів щодо попередження конфліктів (економічних, торговельних, екологічних); налагодження конструктивного бізнес-діалогу; мирного врегулювання професійно-ділових суперечок тощо.

Глобалізація та економізація зовнішньої політики розширюють спектр цілей комерційної дипломатії, використовуючи для цього нові методи її застосування. Про це свідчить ринкова домінантність корпоративної та екологічної безпеки, складові якої орієнтовані на захист: “ідей” бізнесу та обраної бізнес-моделі поведінки компанії на ринку; “процесу” реалізації ефективної торговельної, посередницької, збутової, цінової та екологічної політики; “систем управління ризиками” в бізнес-діяльності. Виникають різні аспекти конкурентної взаємодії суб'єктів міжнародної торгівлі, що характеризуються такими тенденціями, як генерування бізнес-інновацій; модифікація інформаційних потоків; створення міжнародних бізнес-концептів екологічного спрямування; збільшення кількості телекомунікаційних торговельних мереж, технопарків, технополісів, екополісів, бізнес-інкубаторів, інноваційно-технологічних центрів, консалтингових фірм, інноваційно-фінансових структур; утворення новітніх ринків праці та винахідництва.

З огляду на це забезпечення кращих умов для міжнародного торговельно-економічного співробітництва не тільки спонукає країни до прийняття компромісних рішень на основі зустрічних поступок, але й передбачає використання зовнішніх джерел розвитку та екологічних переваг. Такі механізми взаємодії країн покращують функціонування національних економік і збільшують їх потенціал у міжнародній інтеграції.

Посилення екологічних акцентів у сфері комерційної дипломатії є свідченням необхідності безпечної оптимізації ділових комунікацій між країнами, стимулювання розвитку екологічної індустрії, здійснення “зеленої” модернізації національних економік з використанням зарубіжного досвіду. Прикладом унікальних традицій розвитку комерційної дипломатії, формування ділового та екологічного міжнародного іміджу, а також ефективних інституціональних механізмів підтримки бізнесу за кордоном є Федеративна Республіка Німеччина (табл. 1).

Таблиця 1

Основні інституції комерційної дипломатії Німеччини*

<i>Закордонні представництва (Auslandsvertretungen)</i>
Дипломатичні та консульські представництва (229), підпорядковані Міністерству закордонних справ (Auswärtiges Amt). Економіко-дипломатична місія ФРН орієнтована на стимулювання та забезпечення економічних інтересів Німеччини, а також на сприяння справедливій і тривалій міжнародній економічній кооперації
<i>Німецькі товариства зовнішньоекономічної діяльності і маркетингу (Germany Trade and Invest – GTAI; Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH)</i>
Дослідження ринків і галузей у контексті виявлення інвестиційної привабливості країн світу; надання довідок з питань конкурсів і тендерів у ФРН і за кордоном; роз'яснення національних і зарубіжних постанов, що регламентують експортні та імпорتنі операції; аналіз і комплексне оцінювання бізнес-проектів, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю (бізнес-план, стратегія позиціонування товарів або послуг, маркетинг; підприємницьке, податкове та трудове право; фінансування, надання субсидій); популяризація

Німеччини як економічного, технічного, інноваційного та інвестиційного майданчика серед зарубіжних країн; супроводження іноземних компаній у їх адаптації на території ФРН
<i>Зовнішньоторговельні палати (Auslandshandelskammern)</i>
Їх 85 у 125 країнах. Виконують функції: за дорученням уряду представляють економічні інтереси ФРН заради внутрішньої та зовнішньої економічної дипломатії; членської організації для бізнес-структур (50 тис. членів, 80% з яких зареєстровані на межах країни); з надання бізнесу інформаційних, консультативних і посередницьких послуг на комерційній основі під брендом "DEInternational"
<i>Міністерства та відомства фінансової підтримки розвитку німецького бізнесу</i>
Федеральне міністерство економіки та енергетики (BMWi), Міністерство фінансів (BMF), Міністерство транспорту та цифрової інфраструктури (BMVI), Федеральне міністерство освіти і наукових досліджень (BMBF), Міністерство економічного співробітництва та розвитку (BMZ), Німецький федеральний банк, Федеральне об'єднання стимулювання економіки (BWA)
<i>Фонди політичних партій</i>
"Friedrich-Ebert-Stiftung", "Friedrich-Naumann-Stiftung", "Konrad-Adenauer-Stiftung", "Hanns-Seidel-Stiftung", "Heinrich-Böll-Stiftung", "Rosa-Luxemburg-Stiftung"
<i>Товариства міжнародного співробітництва</i>
"Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit", "Europäische Bewegung Deutschland"; Банк розвитку "KfW Entwicklungsbank" та ін.

* Розроблено автором.

Зміцненню позицій ФРН на засадах комерційної дипломатії значною мірою сприяють: федеральне та регіональне фінансування проєктів; розвиток мережевої економіки з іноземними організаціями та представництвами, діяльність яких пов'язана з налагодженням ефективних міжнародних зв'язків у сферах освіти, науки, техніки, екології, інновацій і бізнесу. В Німеччині функціонують сім організацій, які виконують роль посередників між замовником (державою) та суб'єктом підтримки (у тому числі бізнесом). Серед них особливо ефективним є Товариство міжнародного співробітництва ("Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit", GIZ) *. Діяльність GIZ представлена у більш як 130 країнах світу та спрямована на підтримку сталого розвитку з урахуванням політичних, економічних, соціальних і екологічних аспектів. Наприклад, в Україні GIZ функціонує у 20 населених пунктах за дорученням чотирьох німецьких міністерств, ЄС і Британського департаменту міжнародного розвитку (DFID). До співпраці в цій системі залучено близько 90 місцевих та міжнародних фахівців, які ведуть свою діяльність на трьох рівнях: корпоративному, регіональному та національному.

Активним учасником у сприянні міжнародному співробітництву у ФРН є Банк розвитку ("KfW Entwicklungsbank"), що входить до фінансової групи KfW ("Kreditanstalt für Wiederaufbau", KfW). Він здійснює фінансову та консультативну підтримку за реалізації програм сталого розвитку, створення соціальної інфраструктури і запобігання змінам клімату в більш як 100 країнах-партнерах з ринка-

* GIZ створено у 2011 р. шляхом злиття трьох організацій – Товариства технічного співробітництва ("Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit", GTZ), Німецької служби розвитку ("Deutscher Entwicklungsdienst", DED), Міжнародного товариства підвищення кваліфікації та розвитку ("Internationale Weiterbildung und Entwicklung GmbH", InWEnt).

ми, що розвиваються або мають транзитивну економіку. Фінансування здійснюється з федерального бюджету через Міністерство економічного співробітництва і розвитку, Міністерство закордонних справ, Міністерство екології, охорони природи та безпеки ядерних реакторів, Міністерство освіти та науки, із залученням KfW на ринках капіталу.

Протягом 2002–2014 рр. Україна отримала від KfW 270 млн. євро (193 млн. євро – з федерального бюджету, 76 млн. євро – з власних коштів KfW) на проекти розвитку фінансової сфери, забезпечення електроенергією, комунального водопостачання і водовідведення, соціальної інфраструктури, захисту навколишнього природного середовища. У 2015 р. Міністерство фінансів України і KfW підписали угоду про надання Україні кредиту в розмірі 200 млн. євро для підтримки Фонду гарантування вкладів фізичних осіб [12]. Усі проекти Банку розвитку KfW орієнтовані на реалізацію країнами-партнерами національних стратегій з використанням інструментів міжнародного кредитування, мезонінного фінансування, гарантованого забезпечення, інвестиційної підтримки екологічного бізнесу.

Світове визнання ефективності німецької комерційної дипломатії є переконливим для України з огляду на розширення стратегічного партнерства. Зокрема, з урахуванням географічної структури експортні поставки до Німеччини у 2014 р. досягли рівня 1590,6 млн. дол. (електричні машини, одяг та аксесуари до нього, текстильні, механічні машини); імпорتنі поставки – 5360,2 млн. дол. (мінеральне паливо, нафта, механічні машини, засоби наземного транспорту крім залізничного). Серед країн ЄС найбільші обсяги експорту послуг надавалися саме Німеччиною – 672,8 млн. дол. (транспортні, з переробки матеріальних ресурсів, у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні, ділові); імпорт послуг від Німеччини становив 591,3 млн. дол. (транспортні послуги, ділові, послуги з будівництва, у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні). Прямі іноземні інвестиції з Німеччини в економіку України на початок 2014 р. сягнули 6202,4 млн. дол., у 2015 р. – 5720,5 млн. дол. *. У цілому динаміка розвитку зовнішньоторговельних відносин між Україною та Німеччиною характеризується позитивними тенденціями (табл. 2 і 3).

Таблиця 2

Динаміка зовнішньоторговельних відносин України та Німеччини *

Експорт				Імпорт			
2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.
↑	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↓
Зовнішня торгівля товарами між Україною та Німеччиною (млн. дол.)							
741,4	1285,2	1499,5	1590,6	1134,4	3383,8	4605,3	5361,5
Експорт-імпорт давальницької сировини (тис. дол.)							
90933,0	27871,8	20201,8	14573,2	233635,5	272737,0	361692,6	455099,4
Зовнішня торгівля послугами (млн. дол.)							
105,0	185,8	337,2	672,8	69,3	171,3	353,4	591,3

* Складено автором за: Статистичний щорічник України за 2014 рік ; [за ред. І.М. Жук]. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – С. 500.

Наразі кількість представництв німецьких фірм в Україні становить 250, німецьких фірм і спільних підприємств – понад 950. В Україні функціонує більш як 1200

* Стан зовнішньоекономічних відносин із країнами Європейського Союзу за 2014 р. : експрес-випуск. – К. : Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

фірм з участю німецького капіталу *. Крім Посольства Німеччини в Україні їх інтересами опікується "Делегація німецької економіки", яка представляє Асоціацію торговельно-промислових палат ФРН. Це сприяє реалізації проектів у таких сферах, як матеріалознавство, фізичні та хімічні технології, нанодослідження, нанотехнології та нанобіотехнології, дослідження у сфері охорони здоров'я та медичної техніки, інформаційні та телекомунікаційні технології тощо.

Таблиця 3

**Динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал)
(станом на 1 січня) ***

(млн. дол.)

Роки	Інвестиційне партнерство			
	Країни світу ↓	Німеччина ↓	Україна ↓	Україна ↓
	Україна	Україна	Країни світу	Німеччина
2001	38750,0	240,9	170,3	0,2
2006	16890,0	5503,7	219,5	0,3
2010	40053,0	6601,9	6226,3	5,2
2011	44806,0	7083,0	6868,3	9,2
2012	50333,9	7391,8	6899,7	9,0
2013	55296,8	6120,9	6483,3	9,1
2014	57056,4	6202,4	6597,4	9,4
2015	45916,0	5720,5	6352,2	6,5

* Складено автором за: Статистичний щорічник України за 2014 рік ; [за ред. І.М. Жук]. — К. : Державна служба статистики України, 2015. — С. 238—241.

Доцільно відзначити, що найбільші зусилля комерційної дипломатії спрямовуються на активізацію міжнародного співробітництва у сфері енергетичної, продовольчої та екологічної безпеки, агропромислової діяльності, охорони навколишнього природного середовища. Особливе значення в українсько-німецькій співпраці набувають питання екологічного розвитку, що відображено в "Угоді між Урядом України та Урядом Федеративної Республіки Німеччина про співробітництво у галузі охорони навколишнього середовища", "Договорі про розвиток широкомасштабного співробітництва у сфері економіки, промисловості, науки і техніки" та ін. Так, у 2015 р. відбулась експертна зустріч між представниками Федерального міністерства екології Німеччини та Міністерства з питань екології та природних ресурсів України з приводу механізмів підвищення рівня технологічної й екологічної безпеки ядерних реакторів України та впровадження проектів "Twinning" **.

Головними пріоритетами співпраці є також виконання пунктів Угоди про асоціацію між Україною та ЄС з питань екології та навколишнього природного середовища

* Офіційний сайт Посольства ФРН в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kiew.diplo.de>.

** "Twinning" — міжнародна технічна допомога ЄС, яка слугує інструментом інституційної співпраці на рівні державних службовців аналогічних органів державної влади країн — членів ЄС та України з метою вдосконалення державного управління, необхідного для адаптації національного законодавства до норм і стандартів ЄС. У межах проектів "Twinning" проводяться консультування, тренінги, навчальні поїздки і стажування. Проект "Twinning" спрямований на конкретні та гарантовані результати, коли партнери узгоджують детальну програму роботи в контексті пріоритетних напрямів "acquires".

ща, а також дотримання директив ЄС щодо охорони заповідних зон і глобального захисту навколишнього середовища. Завдяки цьому форми міжнародного співробітництва України та Німеччини у сфері екологічного розвитку постійно вдосконалюються з урахуванням науково-технічних, інформаційних та інноваційних чинників. Взаємну ефективність у досягненні результатів комерційної дипломатії підтверджено укладанням зовнішньоторговельних контрактів, здійсненням міжнародних наукових проєктів, наданням технічної допомоги та консультаційних послуг, впровадженням пілотних бізнес-концептів, залученням інвестиційних ресурсів, використанням різних технологій, які охоплюють різні сфери екологічної діяльності (рис.).

Розвиток виробництва енергії та біомаси, біопалива, енергії з біосировини включає створення біоенергетичних комплексів з виробництва біологічного газу та теплової енергії з відходів сільськогосподарського виробництва. Спільна реалізація проєктів у сфері радіаційної безпеки поєднує модернізацію саркофагу за допомогою ЄБРР, Фонду “Укриття” і Фонду ядерної безпеки та створення Чорнобильського біосферного заповідника, розробку проєктів будівництва сховищ для радіоактивних відходів.

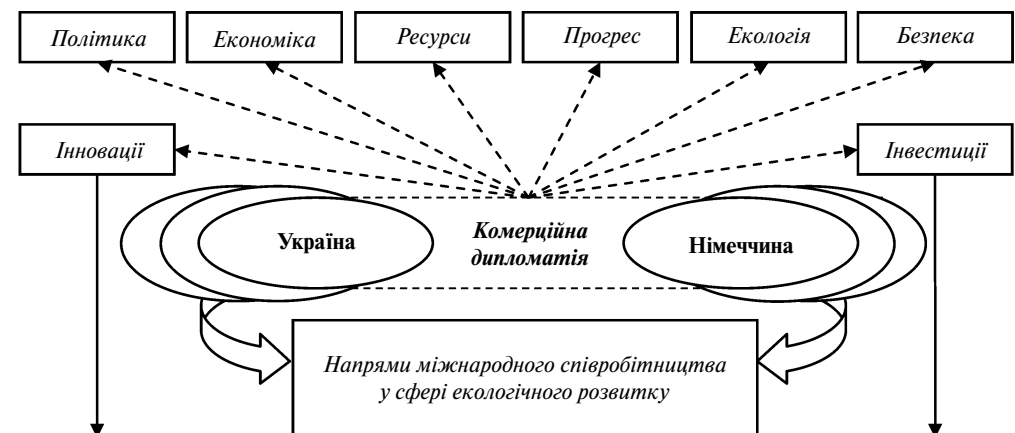
Удосконалення системи міжнародної торгівлі викидами в Україні полягає у співробітництві у процесі реалізації плану імплементації Директиви ЄС 2003/87 про встановлення схеми торгівлі викидами парникових газів; щодо розробки проєкту Закону України “Про засади організації та здійснення моніторингу, звітності і верифікації викидів парникових газів”; щодо формування українсько-німецької робочої групи; щодо надання німецькою стороною експертів і консультацій для більш плідної співпраці у сфері створення системи торгівлі викидами в Україні.

З метою розвитку бізнес-діяльності ділові семінари з питань органічного сільського господарства та експортних можливостей проводяться в рамках Програми “EaP-GREEN”, яка фінансується ЄС і організаційно підтримується Програмою ООН з навколишнього середовища (UNEP), Міжнародною Федерацією органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM, Нідерланди), дослідними інститутами органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія; “Louis Bolk Institute”, Нідерланди; “Organic Services”, Німеччина; “Grolink”, Швеція), Федерацією органічного руху України, а також національними виробниками та продуцентами органічної сільськогосподарської продукції.

З ініціативи Федерального міністерства продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів ФРН і Міністерства аграрної політики України між країнами налагоджено співпрацю в галузі біоенергетики. Наприклад, у 2009–2012 рр. у межах коопераційних проєктів “Сприяння використанню відновлюваних джерел в енергетичних цілях” і відповідно до законодавства ЄС було вдосконалено законодавчі та нормативно-правові акти і стандарти України у сфері біоенергетики; в енергетичних цілях і з урахуванням досвіду ЄС здійснено заходи щодо стимулювання виробництва біопалива, проводилися навчання з питань біоенергетики, сировини та сільськогосподарських відходів. Така співпраця сприяє сертифікації експорту біомаси з України. Крім того, в Україні, відповідно до вимог ЄС, до 2020 р. прогнозується збільшити споживання паливного біоетанолу до 400 тис. т [13].

Співпраця країн, згідно з проєктом “Підтримка природно-заповідних територій в Україні”, відбувається в межах Фінансової угоди між KfW та Кабінетом Міністрів України, який представлено Міністерством екології та природних ресурсів України, і передбачає освоєння 14 млн. євро. Проєкт спрямовано на збереження та створення національних природних парків, біосферних і природних заповідників у Карпатському регіоні України з метою збільшення туристичних потоків, активізації еколого-освіт-

ної роботи, виконання європейських вимог щодо збереження особливо цінних лісових екосистем, а також тварин і рослин для їх адаптації до змін клімату [14].



Розвиток спільного виробництва енергії та біомаси, біопалива, енергії з біосировини. Вдосконалення системи міжнародної торгівлі викидами в Україні в аспекті співробітництва щодо реалізації плану імплементації Директиви ЄС 2003/87

Проведення з метою розвитку бізнес-діяльності ділових семінарів з питань органічного сільського господарства, виявлення потенціалу експортних можливостей України у процесі реалізації Програми "EaP-GREEN" і вдосконалення екологічної політики

Співпраця країн за проектом "Підтримка природно-заповідних територій в Україні" в межах Фінансової угоди між "KfW Entwicklungsbank" та Кабінетом Міністрів України

Будівництво інфраструктури міжнародного науково-освітнього центру збереження букових пралісів Європи в Карпатському біосферному заповіднику в межах Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО "Незаймані букові праліси Карпат і реліктові букові ліси Німеччини"

Надання організаційної, інформаційної та фінансової підтримки в модернізації України у рамках "Програми "зеленої" економіки" (2014–2017 рр.) за участі Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку (BMZ)

Співробітництво України та ФРН у форматі GIZ з метою реалізації бізнес-програм екологічного спрямування

Підтримка ініціатив "Створення енергетичних агентств України" (2014–2017 рр.) та розширення їх інфраструктури за дорученням Федерального міністерства навколишнього середовища, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів Німеччини (BMUB)

Розширення співпраці України та Німеччини з іншими країнами – учасниками Програми "Озеленення економік у країнах Східного сусідства" ("EaP-GREEN") (2013–2016 рр.)

Залучення України до проектів Німецького аерокосмічного центру (DLR), що реалізуються в межах Європейського космічного агентства та програми ЄС "Горизонт-2020"

Функціонування в Україні "Офісу Ради Європи" і програм "Німецької служби старших експертів", які беруть участь у координації міжнародних екологічних програм і бізнес-проектів

Програми співробітництва України та Німеччини в екологічній сфері

Побудовано автором.

Співробітництво між двома країнами включає в себе надання організаційної, інформаційної та фінансової підтримки в розвитку “зеленої” економіки України, посилення можливостей її державних органів влади, малих і середніх підприємств, бізнес-асоціацій щодо впровадження кращих практик “зеленої” модернізації. Замовником “Програми зеленої економіки” (2014–2017 рр.) є Федеральне міністерство економічного співробітництва та розвитку (BMZ), яке взаємодіє з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Торговельно-промисловою палатою України. Бюджет програми складає 5 млн. євро і передбачає впровадження енергоефективного та екобезпечного виробництва; поглиблення знань суб’єктами державних інституцій, малих і середніх підприємств і бізнес-асоціацій щодо інструментів “зеленого” розвитку.

За дорученням Федерального міністерства довкілля, охорони природи, будівництва та безпеки ядерних реакторів (BMUB) GIZ консулює Уряд України та Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України щодо правових умов реалізації національних заходів з енергоефективності на муніципальному рівні з метою підтримки ініціатив “Створення енергетичних агентств України” (2014–2017 рр.). Діяльність енергетичних агентств орієнтована на надання консультативного супроводу відповідним муніципалітетам з питань реалізації заходів з енергоефективності та економії енергії.

Участь у Програмі «“Озеленення” економік у країнах Східного сусідства» (“EaP-GREEN”) на період 2013–2016 рр. включає такі компоненти: інструменти управління та фінансування для заохочення сталого виробництва та споживання, переходу на “зелену” економіку; стратегічне екологічне оцінювання та оцінювання впливу на навколишнє середовище як частина реалізації політики ефективного виробництва і споживання; демонстраційні проекти з реалізації, впровадження та поширення ресурсоефективного та чистого виробництва. Фінансування “EaP-GREEN” виконує Європейська Комісія за спільною згодою та участю чотирьох міжнародних організацій: Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК), Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Програми ООН щодо навколишнього середовища (UNEP) та промислового розвитку (UNIDO). Додаткова фінансова підтримка здійснюється також іншими країнами (Австрією, Норвегією, Швейцарією, Нідерландами). В Україні програма “EaP-GREEN” отримує підтримку двох національних координаторів – Міністерства екології та природних ресурсів і Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Програма виконується багатонаціональною командою, що складається із співробітників усіх чотирьох міжнародних організацій та орієнтована на конструктивне співробітництво і ділове партнерство у сфері екології.

Серед пріоритетів співробітництва – залучення України до проектів Німецького аерокосмічного центру (DLR), які реалізуються в межах Європейського космічного агентства та програми ЄС “Горизонт-2020” (співробітництво у сфері космічних технологій, дистанційного зондування Землі та спільного створення ракетної техніки). В Україні функціонують “Офіс Ради Європи” та програми “Німецької служби старших експертів” (SES), які долучаються до координації міжнародних програм і бізнес-проектів екоінноваційного спрямування, орієнтованих на залучення інвестицій у відновлювану енергетику, енергозбереження та енергоефективність.

Висновки. За умов розширення функцій комерційної дипломатії, зростання ділової мобільності та інтерактивності суб’єктів міжнародного бізнесу визначальною умовою співробітництва між Україною та Німеччиною постає рівень готовності національної економіки до спільної реалізації екологічних проектів у кон-

тексті можливостей використання світового інноваційного, науково-технічного та інформаційного потенціалу.

Список використаної літератури

1. Добрянська Л.О., Жарова Л.В., Хлобистов Є.В. Стратегічний потенціал екологічної безпеки: технологія економічного зростання : моногр. ; [за ред. Є.В. Хлобистова]. — Львів : Український бестселер, 2012. — 284 с.
2. Вишнякова В.М. Сучасна міжнародна інтеграційна політика України в екологічній сфері // Вісник Запорізького національного університету. — 2012. — № 4 (16). — С. 137–142.
3. Манжол В.А., Хилько О.Л., Божко С.О., Вдовенко В.М. Україна в європейському безпековому просторі : моногр. ; [за ред. В.В. Копійки]. — К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. — 320 с.
4. Потапенко В.Г. Стратегічні пріоритети безпечного розвитку України на засадах "зеленої економіки" : моногр. ; [за ред. Є.В. Хлобистова]. — К. : НІСД, 2012. — 360 с.
5. Грущинська Н.М. Економічна дипломатія в сучасних геоекономічних процесах формування світового порядку // Академічний огляд. — 2014. — № 2 (41). — С. 110–116.
6. Шаров О.М. Цивілізаційні основи національних стратегій економічного розвитку // Економічний часопис-XXI. — 2014. — № 5-6. — С. 4–7.
7. Фліссак К.А. Економічна дипломатія : навч. посіб. — Тернопіль : Новий колір, 2013. — 440 с.
8. Ляшенко О.М., Бойко З.М. Економічна дипломатія як гарантування безпеки країни // Стратегічні пріоритети. — 2010. — № 2 (15). — С. 151–157.
9. Bayne N., Woolcock S. The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations. — Burlington : Ashgate Publishing Ltd., 2011. — 426 p.
10. Okano-Heijmans M. Conceptualizing economic diplomacy: the crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies // Hague Journal of Diplomacy. — 2011. — Vol. 6. — № 1-2. — P. 7–36.
11. Каррон де ла Каррьер Г. Экономическая дипломатия. Дипломат и рынок ; [пер. с фр.]. — М. : РОССПЭН, 2003. — С. 133.
12. Украина привлекла заем KfW 200 млн. для поддержки Фонда гарантирования вкладов физлиц [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://news.finance.ua/ru/news/-/357934/ukraine-privlekla-zaem-kfw-eur200-mln-dlya-podderzhki-fonda-garantirovaniya-vkladov-fizlits>.
13. Німеччина навчить Україну виробляти біопаливо [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business//28/03/2013>.
14. Німеччина готова надавати Україні допомогу для реалізації екопроектів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.menr.gov.ua/press-center/news/20/03/2014>.

References

1. Dobryans'ka L.O., Zharova L.V., Khlobystov E.V. *Strategichniyi Potentsial Ekologichnoi Bezpeky: Tekhnologiya Ekonomichnogo Zrostantnya, za red. E.V. Khlobystova* [The Strategic Potential of Environmental Security: Technology of Economic Growth], edited by E.V. Khlobystov. Lviv, Ukr. Bestseller, 2012 [in Ukrainian].
2. Vyshnyakova V.M. *Suchasna mizhnarodna integratsiina polityka Ukrainy v ekologichnii sferi* [Ukraine's modern international integration policy in the ecological sphere]. *Visn.*

Zaporiz. Nats. Univ. – Bull. of Zaporizh. Nat. Univ., 2012, No. 4 (16), pp. 137–142 [in Ukrainian].

3. Manzhola V.A., Khyl'ko O.L., Bozhko S.O., Vdovenko V.M. *Ukraina v Evropeis'komu Bezpekovomu Prostorі, za red. V.V. Kopiiky* [Ukraine in the European Security Space], edited by V.V. Kopiika. Kyiv, Kyiv. Univ., 2012 [in Ukrainian].

4. Potapenko V.G. *Strategichni Priorytety Bezpechnogo Rozvytku Ukrainy na Zasadakh "Zelenoi Ekonomiky", za red. E.V. Khlobystova* [The Strategic Priorities of Ukraine's Safe Development by Principles of the "Green" Economy], edited by E.V. Khlobystov. Kyiv, NISS, 2012 [in Ukrainian].

5. Grushchyns'ka N.M. *Ekonomichna dyplomatiya v suchasnykh geoekonomichnykh protsesakh formuvannya svitovogo poriadku* [Economic diplomacy in modern geoeconomic processes of formation of the world order]. *Akad. Oglyad – Acad. Rev.*, 2014, No. 2 (41), pp. 110–116 [in Ukrainian].

6. Sharov O.M. *Tsyvilizatsiini osnovy natsional'nykh strategii ekonomichnogo rozvytku* [Civilization bases of national strategies of economic development]. *Ekon. Chasop. -XXI – Econ. J. -XXI*, 2014, No. 5-6, pp. 4–7 [in Ukrainian].

7. Flissak K.A. *Ekonomichna Dyplomatiya* [Economic Diplomacy]. Ternopil', Novyi Kolir, 2013 [in Ukrainian].

8. Lyashenko O.M., Boiko Z.M. *Ekonomichna dyplomatiya yak garantuvannya bezpeky krainy* [Economic diplomacy as a guarantee of country's security]. *Strat. Prioryt. – Strat. Prior.*, 2010, No. 2 (15), pp. 151–157 [in Ukrainian].

9. Bayne N., Woolcock S. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Burlington, Ashgate, 2011.

10. Okano-Heijmans M. Conceptualizing economic diplomacy: the crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies. *Hague J. of Diplom.*, 2011, Vol. 6, No. 1-2, pp. 7–36.

11. Carron de le Carriere G. *Ekonomicheskaya Diplomatiya. Diplomat i Rynok* [La Diplomatie Economique. Le Diplomate et le Marche]. Moscow, ROSSPEN, 2003 [in Russian].

12. *Ukraina privlekla zaem KfW 200 mln. dlya podderzhki Fonda garantirovaniya vkladov fizlits* [Ukraine has attracted the loan of KfW 200 mln for the support of the Fund of guarantee of deposits of natural persons], available at: <http://news.finance.ua/ru/news/-/357934/ukraina-privlekla-zaem-kfw-eur200-mln-dlya-podderzhki-fonda-garantirovaniya-vkladov-fizlits> [in Russian].

13. *Nimechchyna navchyt' Ukrainu vyroblyaty biopalyvo* [Germany will learn Ukraine to produce biofuel], available at: <http://vkurse.ua/ua/business//28/03/2013> [in Ukrainian].

14. *Nimechchyna gotova nadavaty Ukraini dopomogu dlya realizatsii ekoproektiv* [Germany is ready to help Ukraine to realize the ecoprojects], available at: <http://www.menr.gov.ua/press-center/news/20/03/2014> [in Ukrainian].

УДК 336.743

С. В. ВОЛОСОВИЧ,
доцент, доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів

ВІРТУАЛЬНА ВАЛЮТА: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Досліджено сутність схем віртуальної валюти і учасників "екосистеми" схем віртуальної валюти. На основі міжнародних нормативно-правових актів проаналізовано відмінності та спільні риси віртуальної валюти, цифрової валюти та електронних грошей. Здійснено SWOT-аналіз схем віртуальної валюти. Досліджено інструменти регулювання схем віртуальної валюти у різних країнах.

Ключові слова: віртуальна валюта, криптовалюта, схема віртуальної валюти, "екосистема" схеми віртуальної валюти, інвентори, майнери, блокчейни, постачальники гаманця, біткоїн.

S. V. VOLOSOVYCH,
Assoc. Professor, Doctor of Econ. Sci,
Professor of the Chair of Finances

VIRTUAL CURRENCY: GLOBAL CHALLENGES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

The essences of virtual currency schemes and participants of the "ecosystem" of virtual currency schemes are investigated. Based on the international regulatory acts, the differences and the similarities between virtual currency, digital currency, and electronic money are analyzed. The SWOT-analysis of virtual currency schemes is implemented. The tools of regulation of the virtual currency schemes in various countries are studied.

Keywords: virtual currency, cryptocurrency, virtual currency schemes, "ecosystem" of virtual currency schemes, inventors, miners, blockchains, wallet providers, Bitcoin.

Постановка проблеми. В умовах посилення глобалізаційних процесів зростає заінтересованість у використанні віртуальних валют. Глобальні фінансові кризи, розвиток фінансових технологій і зміна споживчих переваг щодо підвищення мобільності, зручності, швидкості, здешевлення вартості послуг і візуалізації інформації сприяли виникненню віртуальних співтовариств із створенням і поширенням власної валюти та роздрібних платіжних систем. Це привертає увагу, з одного боку, учасників так званих схем віртуальної валюти, а з іншого — центральних банків як фінансових регуляторів.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Учасники вітчизняного фінансового ринку і науковці дедалі частіше порушують питання щодо можливостей використання віртуальних валют в Україні. Т. Ковальчук та К. Паливода у своїх дослідженнях розглядають цифрову валюту як віртуальне джерело фіктивного капіталу [1]. В. Лук'янов акцентує увагу на криптовалюті як атрибуті інтернет-комунікацій [2].

Волосович Світлана Василівна (Volosovych Svitlana Vasylivna) — e-mail: volosovich_sv@ukr.net.

Поданий у статті підхід відрізняється від аналізу проблематики інших авторів тим, що, відповідно до міжнародних нормативно-правових актів *, систематизовано категоріально-понятійний апарат у сфері функціонування віртуальних валют, на основі аналізу застосовуваних у різних країнах інструментів формалізовано підходи до регулювання віртуальних валют і виявлено засади їх розвитку.

Отже, **мета статті** — обґрунтувати перспективи розвитку сфери віртуальних валют на основі аналізу міжнародних і вітчизняних нормативно-правових актів, дослідити практику функціонування схем віртуальних валют.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні сформовано дві точки зору щодо місця віртуальних валют у фінансовій системі. Віртуальні валюти, з одного боку, є фінансовою інновацією, що сприятиме розвитку платіжних систем, а з іншого — можуть стати інструментом відмивання грошей і фінансування тероризму в руках злочинних елементів, які намагаються ухилитися від контролю регулятора та санкцій. Така ситуація вимагає з'ясування сутності віртуальної валюти. У сучасній науковій літературі та практиці віртуальна і цифрова валюти інколи ототожнюються. Проте в офіційних документах наведено відмінності між ними. За визначенням Financial Action Task Force (FATF), віртуальна валюта (virtual currency) — це цифрове вираження вартості, яким можна торгувати у цифровій формі і яке функціонує як засіб обміну; та (або) розрахункова грошова одиниця; та (або) засоби зберігання вартості, але без законного статусу в жодній юрисдикції **. У жовтні 2012 р. Європейський центральний банк (ЄЦБ) під віртуальною валютою розглядав тип нерегульованих цифрових грошей, які випускаються і, як правило, контролюються їх розробниками та використовуються серед членів певного віртуального співтовариства ***. Проте вже у лютому 2015 р. ЄЦБ уточнив свій підхід: віртуальна валюта як цифрове подання вартості, не виданих центральним банком, кредитною організацією або установою електронних грошей (e-money institution), яка в деяких випадках може бути використана як альтернатива грошам ****. Віртуальна (нефіатна) валюта відрізняється від фіатної валюти (fiat currency) *****, яка являє собою монети та паперові гроші країни, які є її законним засобом платежу, обертаються, використовуються і приймаються як засіб обміну в країні-емітенті. Віртуальна валюта, на відміну від фіатної, не має статусу офіційної пропозиції; відрізняється нерегульованістю; випускається нефінансовими приватними компаніями; визнається, як правило, тільки специфічними віртуальними компаніями; по ній відсутні фіксація пропозиції та гарантії повер-

* Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>; Virtual currency schemes / European Central Bank. — October 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>; Virtual currency schemes — a further analysis / European Central Bank. — February 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemesen.pdf>.

** Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>.

*** Virtual currency schemes / European Central Bank. — October 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>.

**** Virtual currency schemes — a further analysis / European Central Bank, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemesen.pdf>.

***** Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>.

нення коштів; здійснюється недостатній нагляд за операціями *. Водночас цифрова валюта (digital currency) може виступати як цифровий засіб вираження або віртуальної валюти (нефіатної валюти), або електронних грошей (фіатної валюти), тому в літературі часто вживається як синонім "віртуальної валюти" **. Віртуальна валюта також відрізняється від електронних грошей, які є цифровим засобом вираження фіатної валюти та використовуються для електронного переказу вартості у фіатній валюті.

Криптовалюта являє собою початок нового етапу існування високотехнологічного ринку. Вона має потенціал для зміни традиційних ринкових стратегій, ділових практик, що забезпечить вигоди споживачам і макроекономічну ефективність [3]. За даними CoinDesk, до кінця 2015 р. кількість торгових компаній, що приймають до оплати біткоїн, перевищила 140 тис. [4].

Для характеристики механізму здійснення операцій з віртуальними валютами ЄЦБ застосував термін "схеми віртуальної валюти" (virtual currency scheme(s) – VCS), який має два аспекти. З одного боку, він виражає вартість, а з іншого – невід’ємні чи вбудовані механізми, що забезпечують передання цієї вартості ***. Причиною виникнення VCS є принцип адаптивності, який вперше запровадив у термінологічний обіг американський футуролог Е. Тоффлер [5]. Імовірно, що VCS є різновидом мережових віртуальних організацій з горизонтальною ієрархією, які проаналізував Р. Патюрель [6].

Схеми віртуальної валюти поділяють на три категорії:

1) закриті схеми віртуальної валюти, які не мають майже ніякого відношення до реальної економіки;

2) схеми віртуальної валюти, які складаються з односпрямованих потоків, у яких блоки можуть бути придбані за допомогою "реальної" валюти на певній швидкості обміну, але зворотний обмін є неможливим і не допускається торгівля з іншими користувачами;

3) схеми віртуальної валюти, які складаються з двосторонніх потоків, у яких блоки можуть бути куплені та продані відповідно до плаваючих валютних курсів.

На нашу думку, саме третя категорія схем віртуальної валюти при належному регулюванні має право на функціонування. При цьому її необхідно відмежувати від двох попередніх через застосування відповідних заходів впливу на її учасників. "Екосистема" схеми віртуальної валюти ("ecosystem" of virtual currency schemes) складається з нових категорій суб’єктів, які раніше не були присутні в середовищі платежів ****:

1. Інвентори (Inventors), які створюють віртуальну валюту і розвивають технічну частину своєї мережі. Зазвичай, вони залишаються невідомими. Після запуску VCS деякі з них беруть участь у підтримці та покращенні її технічних характеристик.

2. Емітенти (Issuers) генерують одиницю віртуальної валюти. Залежно від конструкції VCS загальний обсяг випуску зумовлено обсягом попиту. Часто емітент є адміністратором VCS, який встановлює правила для її використання і має повноваження відкликати її з обігу. Після того, як блоки були випущені, вони надаються

* Virtual currency schemes / European Central Bank. — October 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>.

** Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>.

*** Virtual currency schemes — a further analysis / European Central Bank. — 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemesen.pdf>.

**** Там же.

переважно користувачам шляхом їх продажів або безплатно. У децентралізованих VCS нові блоки можуть бути створені автоматично в результаті діяльності майнерів, які отримують ці одиниці як нагороду.

3. Майнери (Miners) — особи, які створюють так звані “блоки” (block) та додають до платіжної книги “блокчейни” (blockchain). Як винагороду за свою роботу майнери отримують певну кількість одиниць віртуальної валюти. Нагорода може бути створена за допомогою автоматичної децентралізованої нової емісії або через трансфер від емітента. Вони також вимагають плату за угоди від тих, хто ініціював транзакцію.

4. Постачальники послуги з обробки (Processing service providers) полегшують передання одиниць віртуальної валюти від одного користувача до іншого. У децентралізованих VCS ці послуги є частиною діяльності, здійснюваної майнерами.

5. Користувачі (Users) вибирають віртуальну валюту для придбання віртуальних чи реальних товарів і послуг від конкретних продавців, для прийняття платежів від фізичної особи. Є п'ять способів її отримання: придбання; участь у діяльності (наприклад, виконання досліджень, участь у рекламній діяльності), винагородою за яку є одиниці віртуальної валюти; самостійна генерація одиниць валюти майнерами; їх отримання у вигляді оплати або пожертви (подарунка).

6. Постачальники гаманця (Wallet providers) пропонують цифровий гаманець для користувачів з метою зберігання криптографічних ключів віртуальної валюти та кодів аутентифікації транзакцій, ініціювання угод і надання можливості огляду своєї історії транзакцій. Є два основних типи гаманця: інтернет-гаманці (“гаряче” зберігання) і оффлайн-гаманці (“холодне” зберігання). З функціональної точки зору ці послуги пропонуються для настільних ПК, мобільних пристроїв і як хмарні додатки. Проте користувачі можуть також встановлювати та підтримувати свій гаманець без залучення його постачальника.

7. Біржі (Exchanges) пропонують торговельні послуги для користувачів, встановлюють котирування обмінних курсів, за якими буде здійснено купівлю (продаж) віртуальних валют за основні чи інші віртуальні валюти.

8. Торговельні платформи (Trading platforms), що зводять в одному місці покупців і продавців віртуальних валют.

9. Інші учасники, що не є специфічними для середовища VCS, наприклад, сторонні обробники платежів, розробники програмного забезпечення, виробники комп'ютерної техніки, брокери, які допомагають інвестувати у стартапи (start-up) компанії і розробку конкретних фінансових продуктів.

У мережі створено майже 50 бірж, найбільшими серед яких стали BTC China (Китай), Bitstamp (Словенія), MtGox (Японія), BTC-e (Російська Федерація). Учасники бірж мають можливість обмінювати реальні гроші на криптовалюту, а віртуальні гроші — на національні валюти під 0,1–0,2% [7]. Згідно з інформацією глобальної консалтингової компанії McKinsey & Co, щороку світова банківська система генерує близько 1 трлн. дол. прибутку, що є стимулом для розвитку молодих і гнучких технологічних стартапів, які надають споживачам дешевші та зручніші послуги. Внаслідок цього банки можуть втратити до 60% свого прибутку [8].

На початку 2014 р. збанкрутіла токійська біткоїн-біржа Mt.Gox, на якій оброблялося 70% усіх угод з біткоїнами. Тоді інвестори втратили 750 тис. біткоїнів, що, за поточним курсом, становить понад 450 млн. дол. *. Отже, можна зробити висновок, що VCS має свої переваги, недоліки, можливості та загрози функціонування (табл. 1).

* Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>.

Таблиця 1

SWOT-аналіз схем віртуальної валюти *

Переваги	Недоліки
Висока адаптивність до середовища	Низька обізнаність і важкість для розуміння потенціальними споживачами
Висока швидкість здійснення операцій	Відсутність юридично законних платіжних засобів
Низькі витрати на обслуговування	Висока волатильність
Децентралізація функціонування (незалежність від дій центральних банків)	Неможливість анулювати угоду в разі невиконання продавцем своїх зобов'язань
Вільний доступ до VCS	Низька прозорість VCS
Можливості	Загрози
Високий інноваційний потенціал	Можливість здійснювати фінансові злочини
Забезпечення фінансової інклюзивності	Відсутність або недостатність захисту прав споживача
Створення конкуренції традиційному банківському бізнесу	Висока ймовірність банкрутства учасників VCS

* Розроблено автором за: Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report. — June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>; Virtual currency schemes / European Central Bank. — October 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>; Virtual currency schemes — a further analysis / European Central Bank. — February 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemesen.pdf>; [1–4] та власними дослідженнями.

Нині спостерігається зародження регулювання VCS. Представники країн G-7 на зустрічі в Німеччині 7–8 червня 2015 р. наголосили на необхідності підтримати адекватне регулювання віртуальних валют. При цьому необхідним є вжиття подальших заходів для забезпечення більшої прозорості фінансових потоків, які здійснюються за допомогою віртуальних валют шляхом підтримки зусиль FATF щодо моніторингу діяльності цифрових валютних бірж і ліцензування операцій у віртуальних валютах. З цією метою у листопаді 2015 р. Мережа протидії фінансовим злочинам у США (US Financial Crimes Enforcement Network – FinCEN) спільно з внутрішньою податковою службою (Internal Revenue Service – IRS) започаткували навчальні програми у біткоїн-сфері для податкових інспекторів. Але слід підкреслити, що у різних країнах використовують різні підходи до регулювання VCS (табл. 2).

Таблиця 2

Моделі регулювання VCS в окремих країнах світу *

Моделі	Інструмент	Країни (території)
Ліберальна	Офіційне визнання віртуальної валюти. Використання біткоінів для сплати податків, створення сприятливого середовища для криптовалютних підприємств і фінтехстартапів	О. Мен, о. Джерсі
	Державні інвестиції	Великобританія
Консервативна	Ліцензування	США (штат Нью-Йорк)
	Прирівнення операцій з криптовалютами до грошових переказів. Застосування інструментів регулювання грошових переказів	США (штат Каліфорнія)
	Оподаткування	Австралія, Гонконг, Сінгапур, Норвегія, Канада, Великобританія

Репресивна	Заборона віртуальних валют	В'єтнам, Бангладеш, Болівія, Еквадор, Таїланд
Очікування	Відсутність заборони на операції у віртуальній валюті, проте центральні банки цих країн не рекомендують їх здійснювати	Ізраїль, Індія, Російська Федерація, Тайвань, Україна, Швейцарія

Складено автором за: Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks : FATF Report, June 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/virtual-currency-key-definitions-and-potential-aml-cft-risks.pdf>; Virtual currency schemes / European Central Bank. — October 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>; Virtual currency schemes — a further analysis / European Central Bank. — February 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemesen.pdf>; Emerging Terrorist Financing Risks : FATF Report. — October 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/Emerging-Terrorist-Financing-Risks.pdf>; Digital Currencies: response to the call for information / HM Treasury. — March 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/414040/digital_currencies_response_to_call_for_information_final_changes.pdf; Digital currencies: call for information [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/consultations/digital-currencies-call-for-information>; Tax treatment of cryptocurrencies in Australia — specifically bitcoin / Australian Taxation Office. — 2014. — December 18 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ato.gov.au/What_you_should_know_about_digital_currency/; Canada Revenue Agency. — 2014. — December 3 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.craarc.gc.ca/Income_Tax_Treatment_of_Virtual_Currency/; Inland Revenue Authority of Singapore. — 2015. — May 15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.iras.gov.sg> та власними дослідженнями.

Країни з ліберальною та консервативною моделями регулювання схем віртуальної валюти заохочують активне впровадження принципів, розроблених FATF * та підтримуваних ООН у сфері протидії відмиванню грошей. Влада о. Мен вітає ідею використання біткоїнів для сплати податків і створює на території острова максимально сприятливе середовище для криптовалютних підприємців і фінтехстартапів. Згідно з оновленим Актом про доходи злочинності (Proceeds of crime act) о. Мен, під регулювання потрапляють компанії, діяльність яких пов'язана з випуском, переданням, переказами, наданням на відповідальне зберігання, адмініструванням, управлінням, кредитуванням, купівлею, продажем, обміном, іншими видами торгівлі або посередництва конвертованих віртуальних валют. Водночас влада острова схвалила плани стартапа GreenCoinX розпочати свої операції з біткоїнів на його території. GreenCoinX має наміри виконувати глобальну казначейську функцію, яка полягає у розробці контролю волатильності ціни криптовалюти GreenCoinX, ідентифікації користувачів та збиранні даних про користувачів, визначених урядами країн як обкладених податками. З 2016 р. уряд о. Джерсі реєструє компанії, щорічний обсяг операцій з біткоїнами яких становить від 150 тис. фунтів. При цьому регулюванню підлягатиме й діяльність тих компаній, обсяг операцій яких є нижчим за цю цифру.

У розвитку криптовалютних ринків ключову роль починає відігравати Лондон. Хоча основним джерелом інвестицій є Кремнієва долина (Silicon Valley), стартапи розташовуються переважно у Лондоні. Зокрема, це стосується найвідоміших компаній у сфері біткоїнів — Blockchain і Coinbase. Однією з причин цього є ліберальна нормативно-правова база та наявність державної фінансової підтримки технології цифрових валют у розмірі 10 млн. фунтів стерлінгів [9]. Кошти інвестуються у фінансовані державою наукові інститути, а саме Research Councils, Інститут Алана Т'ю-

* Emerging Terrorist Financing Risks : FATF Report. — October 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/Emerging-Terrorist-Financing-Risks.pdf>.

ринга (вивчає великі масиви даних) і Digital Catapult (некомерційна організація, яка допомагає малому бізнесу в питаннях комунікації). При цьому Казначейство Сполученого Королівства планує спільно з регуляторами фінансових послуг (Financial Conduct Authority і Prudential Regulatory Authority) розробити нормативно-правове регулювання діяльності компаній фінансово-технологічного сектору, підґрунтям якого стануть принципи AML FATF.

Регулювання схем віртуальної валюти у США здійснюється у межах консервативної політики. У червні 2015 р. Нью-Йоркським департаментом фінансових послуг затверджено вимоги до "біт-ліцензій" (BitLicense) щодо регулювання організацій, які працюють з біткоїнами, які розроблялися протягом двох років: заходи, спрямовані на забезпечення захисту прав споживачів, запобігання відмиванню грошей і посилення вимог до кібербезпеки при роботі з криптовалютами. При цьому немає суттєвих відмінностей у підходах у випадку з BitLicense та ліцензуванням для традиційних операторів грошових переказів. Аналогічні вимоги існують у Каліфорнії, де наприкінці 2014 р. співробітники департаменту з нагляду у сфері бізнесу встановили: державний закон, що регламентує порядок проведення грошових переказів, який застосовується для таких компаній, як Western Union, може бути застосований і для цифрових валют, де грошові одиниці створюються та обмінюються незалежно від центральних банків.

Завдяки активізації VCS у США у вересні 2015 р. Комісією з торгівлі товарними ф'ючерсами (CFTC) при наданні позову до стартапу Coinflip, який формує Derivabit, товаром було визнано біткоїн та інші цифрові валюти.

Австралія, Канада, Сінгапур, Фінляндія мають наміри або вже включили криптовалюту в оподаткування. У серпні 2013 р. Міністерство фінансів Німеччини оголосило біткоїн розрахунковою грошовою одиницею, яка належить до приватних грошей, і дозволило використання його в торгівлі і для сплати податків у країні. У Фінляндії у вересні 2013 р. для операцій у біткоїнах встановлено податок на збільшення ринкової вартості капіталу та прибутковий податок — на гроші, отримані шляхом майнінгу. У Норвегії прибуток від операцій у біткоїнах підлягає оподаткуванню податком на майно на майно, а при використанні біткоїнів у бізнесі дохід оподатковується податком з продажу. Водночас у жовтні 2015 р. Європейський суд вирішив звільнити операції з біткоїном від ПДВ. При цьому він визнав біткоїн законним засобом платежу в Європі, прирівнявши його, як і інші валюти, до цілей оподаткування.

Цікавим є досвід Японії у сфері розвитку ринку криптовалют. Представники біткоїн-бізнесу Японії стали активно об'єднуватись у групи. Їх метою є пропаганда переваг бізнесу, пов'язаного з біткоїнами. Наприклад, група Japan Authority of Digital Asset (JADA) — єдина у сфері бізнесу з біткоїнами, в якій передбачаються чітке регламентування внутрішніх стандартів і розробка кодексу поведінки для своїх учасників. У процесі організації групи проведено попередні консультації між представниками JADA, урядовим комітетом з інформаційних технологій та Управлінням з фінансового регулювання і нагляду в Японії (FSA). У результаті JADA розробила підхід, який дозволяє їй зайняти нішу офіційного провідника інтересів біткоїн-бізнесу в державних органах. Така модель буде варіантом для багатьох країн, які сьогодні опрацьовують питання щодо налагодження відносин між інноваційною криптовалютною системою та існуючим правовим полем.

Ряд країн, у тому числі КНР, не підтримав нову грошову технологію. Центральний банк Китаю заборонив фінансовим інститутам здійснювати трансакції з цією

валютою, а Народний банк Китаю оголосив, що фінансові установи та страхові компанії не можуть встановлювати ціни в біткоїнах, купувати чи продавати віртуальну валюту або страхувати продукцію, пов'язану з біткоїнами. Водночас використання приватними особами біткоїнів у Китаї не забороняється. У жовтні 2015 р. у заяві для преси міністр фінансів Російської Федерації запропонував чотири роки позбавлення волі за випуск криптовалют, і це при тому, що офіційно операції з криптовалютою не заборонені. Ініціатива отримала підтримку декількох державних установ, у тому числі Міністерства економічного розвитку, Федеральної служби з контролю за обігом наркотиків. Крім того, Державна Дума заявила, що криптовалюта перешкоджає економічній стабільності Росії.

Щодо України, то сьогодні вона серед десяти країн світу за кількістю біткоїнів у всесвітній біткоїн-мережі та є одним з лідерів за кількістю біткоїн-бізнесменів. При цьому українці заробляють близько 15% від усіх коштів за майнінг, надаючи під біткоїн свої обчислювальні потужності. Водночас Україна входить до п'ятірки країн світу за якістю підготовки та кількістю ІТ-спеціалістів *. Офіційна позиція Національного банку України щодо криптовалют є доволі неоднозначною. Так, у листопаді 2014 р. НБУ розглядав "віртуальну валюту (криптовалюту)" біткоїн як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю та не може використовуватися фізичними й юридичними особами на території України як засіб платежу, оскільки це суперечить нормам українського законодавства. Увага акцентувалася на потенціальних ризиках операцій з віртуальною валютою, за якими НБУ не несе відповідальності. Проте вже у жовтні 2015 р. він дещо змінив свою позицію, зазначивши, що відслідковує розвиток та використання нових платіжних послуг і вважає, що нові учасники повинні мати шанс вийти на ринок, проте на першому місці повинна бути безпека платежів. У Києві 24 вересня 2015 р. відбулася біткоїн-конференція, у якій взяли участь і представники Національного банку України. Вони зазначили, що НБУ не має намірів забороняти біткоїн і надалі вивчатиме досвід інших країн щодо регулювання віртуальних валют.

На нашу думку, передумовами для успішного розвитку віртуальних валют є:

1. Розробка Консорціумом сертифікації криптовалют (C4) спільно з платформою з безпеки Біткоїн — BitGo правил для роботи з криптовалютою [10]. У їх основу покладено можливість захисту криптовалют від кібератак і платіжного шахрайства, що дозволить зробити її конкурентоспроможнішим платіжним інструментом. У результаті Coinbase спільно із Shift Payments у листопаді 2015 р. прийняли рішення щодо введення в обіг карток Visa, які дозволяють споживачам здійснювати платежі за допомогою біткоїнів.

2. Зростання рівня довіри до віртуальних валют. Згідно з опитуванням, проведеним CoinDesk, 48% респондентів вважають, що у 2016 р. біткоїн коштуватиме більше ніж 500 дол. [11]. Як показало дослідження, проведене Greenwich Associates серед 55 професіоналів Уолл-стріт, свою безумовну довіру до передання активів через blockchain підтвердили 32% респондентів; вважають, що довірятимуть через певний час — 38%; довірятимуть при посиленні регулювання — 13% [12]. Незважаючи на ризиковість угод у віртуальних валютах, і бізнес, і уряди країн підтверджують перспективність функціонування VCS. У 2015 р. італійська банківська група Intesa Sanpaolo визнала біткоїн потенціальним глобальним стандартом у майбутньому. Також відбулось інвестування коштів у біткоїн фондом ARK Web X.0 ETF, складовою керуючої компанії ETF ARK, яка спеціалізується на вкладенні коштів в інно-

* Bitcoin Conference Kiev [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bitcoinconf.com.ua/ru>.

ваційні напрями. У структурі портфеля ETF криптовалюта становить лише 0,36%, проте нині для біткоінів така зацікавленість з боку інвесторів є перспективною.

3. Можливість застосування технологій, які використовуються у VCS, в інших сферах. Дослідження Greenwich Associates засвідчують, що 73% респондентів підтвердили можливість функціонування blockchain без біткоін [12] як у фінансовій сфері, так і поза її межами. Існують прогнози щодо використання blockchain-технологій для відстеження синдікованих кредитів у II кварталі 2016 р. Водночас їх застосування у сфері торгівлі акціями та похідними цінними паперами стане можливим тільки через 5–10 років. Blockchain-технологій сприятимуть побудові ефективних і прозорих систем для відстеження та реєстрації фінансових операцій або поліпшенню вже існуючих банківських систем. Це посилює у 2014 р. позицію Центрального банку Великобританії щодо blockchain як технологічної інновації з огляду на те, що він міг би дозволити платіжним системам працювати без посередництва третьої сторони з достатнім рівнем безпеки. У листопаді 2015 р. факультет інформатики та управління Пауліста (FIAP) університету в Сан-Паулу став приймати біткоін як оплату за окремі курси. FIAP почне приймати біткоін для оплати навчання у групах у рамках програми змін, яка пропонує коротші курси з підприємництва, інновацій, управління проектами та технологіями. Як частину цієї програми FIAP пропонує 6-модульний курс під назвою "Bitcoin – A Revolução do Dinheiro" і відкриває біткоін-банкومات на території кампуса. Visa і DocuSign впровадили технологію blockchain Bitcoin у лізинг автомобілів. Проект передбачає присвоєння автомобілю унікального цифрового ідентифікатора, який зареєстрований на blockchain – у захищеній базі даних бухгалтерської книги, що використовується для запису трансакцій дещо ширше розподілених комп'ютерних мереж. Ця технологія, пов'язана з DocuSign's eSignature споживача та інтегрована у технологію оплати Visa, дає можливість заплатити за лізинг, страхування, технічне обслуговування автомобіля, паркування тощо.

Європейський постачальник біткоін-послуг Cashila запустив нову систему виплати заробітної плати, яка полягає в тому, що співробітник здійснюватиме запит з включенням необхідних банківських реквізитів, який передається у форматі PDF або електронною поштою його роботодавцю та обробляється банком і Cashila. Користувачі платформи також можуть отримати біткоін через європейський банківський рахунок шляхом передання біткоін євро-гаманець (EUR Wallet) платформи з негайним перетворенням на євро.

4. У країнах з низьким рівнем доступу до фінансових послуг VCS стають інструментом розширення фінансової інклюзивності. Прикладом може слугувати кенійський стартап BitPesa, який спочатку був орієнтований на перекази між кенійцями та кенійською діаспорою у Великобританії. З часом послуги грошових переказів вийшли за межі Біткоін мережі та одночасно поширились на Нігерію та Уганду. Значний попит на послуги BitPesa демонструють підприємства, що переказують кошти для іноземних партнерів.

Висновки. Таким чином, законність використання віртуальної валюти залежить від місця знаходження суб'єкта операцій з нею та мети її використання. Існуючі підходи до застосування інструментів регулювання у різних країнах запропоновано згрупувати у межах консервативної, ліберальної, репресивної моделей регулювання ринку віртуальних валют та моделі очікування. В Україні для підтримки інновацій у фінансовому секторі необхідно розробити засади регулювання ринку криптовалют і попередити злочинне використання віртуальних валют. Перспективною є консерва-

тивна модель регулювання ринку віртуальних валют, що передбачає функціонування відповідних інститутів регулювання. В Україні насамперед має бути впроваджено ліцензування підприємницької діяльності з віртуальною валютою. При цьому ліцензії мають надаватися лише за умови забезпечення захисту прав споживачів, запобігання відмиванню грошей і підвищення вимог до кібербезпеки при роботі з криптовалютами. З метою детінізації даного сектору необхідно внести зміни до Податкового кодексу України щодо включення доходів від здійснення операцій з віртуальною валютою до об'єктів оподаткування податком на доходи фізичних осіб. Крім того, організації, які працюють з віртуальними валютами в Україні, мають звітувати про підозрілі операції своїх клієнтів, що сприятиме дотриманню Міжнародних стандартів з протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму і розповсюдженню зброї масового знищення FATF. Отже, це забезпечить реалізацію завдань Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року, пов'язаних з необхідністю впровадження фінансових і технологічних інновацій та забезпечення прозорості.

Список використаної літератури

1. Ковальчук Т., Паливода К. Цифрова валюта як віртуальне джерело фіктивного капіталу // Банківська справа. — 2014. — № 1–2. — С. 3–11.
2. Лук'янов В.С. Зародження ринку криптовалюти в інформаційно-мережевій парадигмі // Актуальні проблеми економіки. — 2014. — № 8 (158). — С. 436–441.
3. Money is no object: Understanding the evolving cryptocurrency market [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/assets/pwc-cryptocurrency-evolution.pdf>.
4. Виртуальная валюта: золото 2.0 или мираж? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://astonfs.com/статті/виртуальная-валюта-золото-2-0-или-мираж/>.
5. Тоффлер Э. Адаптивная корпорация / Новая постиндустриальная волна на Западе ; [под ред. В.Л. Иноземцева]. — М. : Academia, 1999. — С. 460–461.
6. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. — 1997. — № 3. — С. 76–81.
7. Лидеры криптовалютных рынков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://finansit.ru/info/lidery-kriptoalyutnyh-rynkov>.
8. McKinsey: банки могут потерять до 60% прибыли из-за финтех-стартапов [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://coinspot.io/analysis/mckinsey-banki-mogut-poteryat-do-60-pribyli-iz-za-finteh-startapov/>.
9. Как регулировать биткоин? Спросите в Лондоне [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://coinspot.io/law/europe/kak-regulirovat-bitcoin-sprosite-v-londone/>.
10. Консорціум криптовалют розробляє правила роботи з Bitcoin [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://news.finance.ua/ru/news/-/344939/konsortsium-kriptoalyut-razrabatyvaet-pravila-raboty-s-bitcoin>.
11. 48 percent users think Bitcoin will be worth over USD 500 by 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.thepayers.com/cryptocurrencies-bitcoin-virtual-currencies/48-percent-users-think-bitcoin-will-be-worth-over-usd-500-by-2016/762039-39?utm_campaign=20151110-automatic-newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=.
12. Finance pros believe blockchain will survive and thrive without Bitcoin [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.thepayers.com/cryptocurrencies-bitcoin-virtual-currencies/finance-pros-believe-blockchain-will-survive-and-thrive-without-bitcoin/761636-39>.

References

1. Koval'chuk T., Palyvoda K. *Tsyfrova valyuta yak virtual'ne dzherelo fiktyvnogo kapitalu* [Digital currency as a virtual source of fictitious capital]. *Bankiv. Sprava — Banking*, 2014, Nos. 1–2, pp. 3–11 [in Ukrainian].
2. Luk'yanov V.S. *Zarodzhennya rynku kryptovalyuty v informatsiino-merezhieviy paradygmi* [Origination of the cryptocurrency market in the information-network paradigm]. *Akt. Probl. Ekon. — Act. Probl. of Economy*, 2014, No. 8 (158), pp. 436–441 [in Ukrainian].
3. Money is no object: Understanding the evolving cryptocurrency market, available at: <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/assets/pwc-cryptocurrency-evolution.pdf>.
4. *Virtual'naya valyuta: zoloto 2.0 ili mirazh?* [Virtual currency: gold 2.0 or mirage?], available at: <http://astonfs.com/статті/виртуальная-валюта-золото-2-0-или-мираж/> [in Russian].
5. Toffler A. *Adaptivnaya korporatsiya, v: Novaya Postindustrial'naya Volna na Zapade, pod red. V.L. Inozemtseva* [Adaptive corporation, in: A New Post-Industrial Wave on the West], edited by V.L. Inozemtsev. Moscow, Academia, 1999, pp. 460–461 [in Russian].
6. Paturel R. *Sozdanie setevykh organizatsionnykh struktur* [Creation of net organizational structures]. *Probl. Teor. i Prakt. Upravl. — Probl. Theory and Practice of Managem.*, 1997, No. 3, pp. 76–81 [in Russian].
7. *Lidery kryptovalyutnykh rynkov* [Leaders of cryptocurrency markets], available at: <http://finansit.ru/info/lidery-kryptovalyutnyh-rynkov> [in Russian].
8. *McKinsey: banki mogut poteryat' do 60% pribyli iz-za fintekh-startapov* [McKinsey: banks can lose up to 60% income due to the fintech-startups], available at: <http://coinspot.io/analysis/mckinsey-banki-mogut-poteryat-do-60-pribyli-iz-za-fintekh-startapov/> [in Russian].
9. *Kak regulirovat' bitcoin? Sprosite v Londone* [How can Bitcoin be regulated? Ask in London], available at: <http://coinspot.io/law/europe/kak-regulirovat-bitcoin-sprosite-v-londone/> [in Russian].
10. *Konsortsium kryptovalyut rozroblyae pravyla roboty z Bitcoin* [The consortium of cryptocurrencies is developing rules of the work with Bitcoin], available at: <http://news.finance.ua/ru/news/-/344939/konsortsium-kryptovalyut-razrabatyvaet-pravila-raboty-s-bitcoin> [in Ukrainian].
11. 48 percent users think Bitcoin will be worth over USD 500 by 2016, available at: http://www.thepayers.com/cryptocurrencies-bitcoin-virtual-currencies/48-percent-users-think-bitcoin-will-be-worth-over-usd-500-by-2016/762039-39?utm_campaign=20151110-automatic-newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=.
12. Finance pros believe blockchain will survive and thrive without Bitcoin, available at: <http://www.thepayers.com/cryptocurrencies-bitcoin-virtual-currencies/finance-pros-believe-blockchain-will-survive-and-thrive-without-bitcoin/761636-39>.

О. І. ЛАБУРЦЕВА,
професор, доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено сутність маркетингових ризиків торговельних підприємств. Запропоновано розрізняти об'єктивні ризики, зумовлені станом торговельного підприємства та його цільового ринку, і суб'єктивні ризики, що виникають у процесі інформаційного забезпечення та при прийнятті маркетингових управлінських рішень. Охарактеризовано етапи управління маркетинговими ризиками на торговельному підприємстві. Розглянуто маркетинговий інструментарій зниження репутаційних ризиків.

Ключові слова: торговельні підприємства, маркетингові ризики, управління ризиком, репутаційні ризики.

О. І. LABURTSEVA,
Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Professor of the Chair of Marketing and Advertising,

MANAGEMENT OF MARKETING RISKS AT TRADING COMPANIES

The essence of the marketing risks of trading companies is determined. It is suggested to distinguish the objective risks, which are caused by the states of a trading company and its target market, and the subjective risks, which arise in the process of informative provision of marketing managerial decisions and their making. The stages of the management of marketing risks at a trading company are characterized. The marketing tools to reduce the reputation risks are considered.

Keywords: trading companies, marketing risks, management of risks, reputation risks.

Постановка проблеми. Глобальні тренди сучасності — кардинальна зміна геополітичної ситуації, тривала фінансово-економічна криза, стрімкий науково-технічний розвиток, проникнення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери суспільного життя, зростання екологічної небезпеки — зумовлюють серйозне підвищення рівня ризику і невизначеності для абсолютної більшості суб'єктів економічної діяльності в Україні. Не є винятком і торговельна діяльність, яка, згідно з проектом Закону України, визначається як “діяльність суб'єктів господарювання щодо купівлі-продажу товарів, у тому числі власного виробництва, або посередницька діяльність, у тому числі із надавання агентських, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого покупця”^{*}.

Лабурцева Олена Іванівна (Laburtseva Olena Ivanivna) — e-mail: eldzin@bigmir.net.

^{*} Про внутрішню торгівлю: Проект Закону України від 10.11.2011 р. № 9443 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF7AB00I.html.

Останніми роками значення торговельної діяльності для економіки України в цілому помітно збільшилося. Так, частка оптової та роздрібною торгівлі у виробництві ВВП (у фактичних цінах) зросла із 7,9% у 2001 р. до 14,4% за I півріччя 2015 р. У 2014 р. оптова і роздрібна торгівля вперше вийшла на чільне місце у структурі ВВП, обійшовши переробну промисловість, частка якої за той самий період скоротилася з 34,4 до 11,8%, тобто майже втричі *. У результаті забезпечення стабільної діяльності торговельних підприємств, підвищення їх стійкості до ризику та невизначеності сьогодні можуть розглядатись як важлива проблема, успішне вирішення якої сприятиме не тільки покращенню показників діяльності окремих підприємств, але й економічній безпеці держави в цілому.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Загальні теоретичні основи управління ризиками закладено у працях таких відомих іноземних та вітчизняних науковців, як Р. Баззел, І.Т. Балабанов, Р. Браун, В.В. Вітлінський, В.М. Гранатуров, І.Ю. Івченко, С.М. Ілляшенко, Д. Кокс, В.А. Кравченко, Н.І. Машина, Ф.Х. Найт, С.І. Наконечний, Б.А. Райзберг, А.О. Старостіна, Л.Н. Тепман, О.Л. Устенко, Н.В. Хохлов, О.І. Ястремський та багато інших. Значно менше досліджень присвячено розгляду ризиків, з якими мають справу у своїй діяльності торговельні підприємства. Так, проблеми управління ризиками підприємств торгівлі, забезпечення їх ризикостійкості і ризикозахищеності вирішують такі науковці, як О.О. Саркісова [1], І.В. Артищук [2], М.В. Карпунцов [3], О.Ф. Іляш, С.С. Гринкевич, М.І. Олексюк [4]. А.А. Мазаракі розглядає істотний перелік ризиків, властивих діяльності торговельних підприємств [5]. Деякі вчені зосереджуються на поглибленому вивченні окремих різновидів ризиків у торгівлі: С.І. Бай досліджує діловий ризик [6], Н.В. Серафим — поведінкові ризики персоналу [7], Н.В. Коцеруба — операційні та фінансові ризики [8]. Проблема управління комерційним ризиком торговельного підприємства займаються Л.В. Михайловська [9], І.Р. Удуд [10], Н.С. Краснокутська та В.М. Лачкова [11]. Проте праць, присвячених детальному аналізу саме маркетингових ризиків підприємств торгівлі, практично немає, хоча про них інколи згадують у дослідженнях більш загального характеру.

Таку ситуацію, на нашу думку, складно пояснити, адже досягнення торговельним підприємством як стратегічних, так і фінансових цілей діяльності залежить переважно саме від того, чи будуть сприйняті ринком його пропозиції, чи погодиться споживач зробити покупку саме у цього продавця, а не у його численних конкурентів. Таким чином, одними з найбільш значущих для торговельного підприємства і водночас такими, які найскладніше піддаються прогнозуванню, є саме ті фактори, що породжують маркетингові ризики. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, **мета статті** — сформулювати теоретичні засади та методичні підходи до управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. Для цього було визначено:

- сутність маркетингових ризиків підприємств торгівлі та уточнено їх систематизацію;
- наведено зміст та послідовність основних етапів управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств; розглянуто інструментарій зниження маркетингових ризиків торговельних підприємств на прикладі репутаційного ризику.

* Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняній науковій літературі одним з найбільш цитованих є визначення ризику, дане В.В. Вітлінським та С.І. Наконечним: “Ризик — об’єктивно-суб’єктивна категорія, що пов’язана з подоланням невизначеності та конфліктності у ситуації неминучого вибору і відображає міру (ступінь) досягнення сподіваного результату, невдачі та відхилення від цілей з урахуванням впливу контрольованих та неконтрольованих чинників за наявності прямих та зворотних зв’язків” [12, с. 26]. Безперечно, дане визначення містить майже вичерпний перелік важливих сутнісних характеристик категорії “ризик”, проте для застосування у бізнес-практиці більш вдалим є коротке і точне визначення у всесвітньо відомому словнику Н. Уебстера: “Ризик — це незахищеність від можливого збитку або втрат”. Тут міститься посилання на три найголовніші сутнісні характеристики, або компоненти, ризику: негативні наслідки (збиток або втрати), необов’язковий характер настання цих наслідків (можливість, імовірність) та відсутність у особи, що приймає рішення, можливості повністю виключити негативні наслідки (незахищеність).

Ще більш лаконічним є визначення Міжнародного стандарту ISO 31000:2009 “Ризик-менеджмент: принципи та настанови”: “Ризик — вплив невизначеності на цілі” *. Тут важливою є конкретизація негативних наслідків саме як відхилень від заздалегідь встановлених цілей, проте, по-перше, не вказується характер впливу (на наш погляд, позитивне відхилення недоцільно трактувати як ризик) і, по-друге, причини ризику названо терміном “невизначеність”, який у теорії прийняття рішень використовується для характеристики ситуації, яка є альтернативною ситуації з ризиком, а отже, він є неоднозначним. На наш погляд, точнішим буде причиною ризику вважати вплив контрольованих та неконтрольованих чинників, тобто тих, які об’єктивно діють незалежно від особи, що приймає рішення, у зовнішньому або внутрішньому середовищі, і тих, які виникають у зв’язку з вибором суб’єктом управління певного варіанта рішення.

Щодо маркетингових ризиків, то С.В. Ковальчук у цілому вірно вважає, що це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують імовірність виникнення певних подій та їх наслідків, що обмежує або унеможливорює досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу [13, с. 375]. Отже, ще однією сутнісною характеристикою маркетингових ризиків є сфера їх прояву, а саме маркетингова діяльність підприємства.

З урахуванням усіх зазначених сутнісних характеристик (наслідки як негативні відхилення від встановлених цілей, необов’язковий характер настання цих наслідків і незахищеність від них, виникнення під впливом контрольованих та неконтрольованих чинників, прояв у сфері маркетингової діяльності підприємства) розглянемо, відповідно до мети даного дослідження, лише маркетингові ризики торговельних підприємств і сформулюємо таке визначення. *Маркетингові ризики торговельних підприємств* — це сукупність ризиків, які виникають у процесі маркетингової діяльності підприємств торгівлі внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих чинників і несуть у собі можливість не досягти встановлених цілей цієї діяльності на її окремих етапах або в цілому.

Складну і недостатньо вивчену проблему являє собою систематизація маркетингових ризиків — як у цілому, так і тих, що є актуальними для торговельних підприємств. Широко відомим є поділ маркетингових ризиків за класифікаційною ознакою “джерело виникнення” на три групи:

* ISO 31000 — Менеджмент рисков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>. — С. 8.

— збутові ризики (ризики: недостатньої сегментації ринків збуту; помилкового вибору цільового сегменту ринку; помилкового вибору стратегії продажів продукту; невірної організації маркетингових досліджень; помилкового ціноутворення; невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача);

— дистрибутивні, або ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажів продукції (ризики: неефективної реклами; входження в договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами; затримки виконання партнерами поточних договірних зобов'язань; виходу партнерів із спільної діяльності; блокування договірних відносин);

— ризики непередбаченої конкуренції (ризики: входження на товарний ринок підприємства багатопрофільних (диверсифікованих) фірм з інших галузей; зародження нових фірм-конкурентів; експансії на місцевий ринок іноземних конкурентів; конкуренції з боку товарів-замінників) [13].

На нашу думку, дана класифікація не може претендувати на повне охоплення всього спектра можливих маркетингових ризиків; крім того, неясно, чому за джерелом виникнення пропонується розрізняти виключно збутові, дистрибутивні та конкурентні ризики, а не враховуються, наприклад, ризики, що породжуються непередбаченою поведінкою споживачів.

М. МакДональд [14, с. 293–296] пропонує таку систематизацію.

1. Маркетингові ризики, які виникають у сфері стратегічного маркетингу.

До них належать: ринковий ризик (ризики: продуктової категорії, існування ринку, обсягів продажу, прогнозний, ціновий); ризик частки ринку (ризики: оцінки цільового ринку, пропозиції, SWOT-аналізу, унікальності, майбутнього); ризик прибутку (ризики: пулу прибутків, джерел прибутку, впливу конкурентів, внутрішнього маржинального доходу, додаткових витрат).

2. Тактичні. Ризики, пов'язані з прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (ризики: товарної політики, ціноутворення, збуту продукції та просування).

Недоліками даної систематизації є надмірна деталізація і непослідовність упорядкування ризиків, які виникають у сфері стратегічного маркетингу.

Найбільш досконалою, на наш погляд, є систематизація маркетингових ризиків, запропонована колективом авторів під керівництвом А.Ф. Павленка [15, с. 271]. Маркетингові ризики поділено на дві групи: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних віднесено ризики, які пов'язані з впливом чинників маркетингового середовища (макро- та мікросередовища); суб'єктивні ризики, у свою чергу, поділяються на три групи: ризики ринкових досліджень, стратегічних рішень і комплексу маркетингу. Проте неврахованими залишаються ризики, які породжує внутрішнє маркетингове середовище підприємства; крім того, незрозуміло, за якою ознакою суб'єктивні ризики поділено на три зазначені групи.

Т.О. Окландер пропонує замінити у даній систематизації терміни "об'єктивні" та "суб'єктивні" ризики, відповідно, на "зовнішні" і "внутрішні", а також скоротити перелік внутрішніх, або операційних, ризиків виключно до ризиків комплексу маркетингу, мотивуючи це тим, що всі інші внутрішні ризики можуть проявитися лише через елементи комплексу маркетингу [16, с. 91]. На нашу думку, це не є доцільним, оскільки за походженням внутрішні ризики є неоднорідними: частина породжується об'єктивним станом складових внутрішнього маркетингового середовища підприємства, інші – результат дій суб'єктів, які приймають рішення у сфері маркетингу.

Слід зазначити, що систематизацій маркетингових ризиків саме торговельних підприємств у науковій літературі практично немає. Серед класифікацій ризиків,

притаманних діяльності торговельного підприємства, одну з найбільш вдалих подано у дослідженні А.А. Мазаракі [5], де їх поділено на групи залежно від:

- характеру факторів, які зумовлюють ризик;
- операцій, яким притаманний певний вид ризику;
- характеру та економічних наслідків ризикових подій;
- характеру і місця виникнення ризикових подій;
- масштабів ризикових подій;
- терміну дії;
- характеру та систематичності прояву ризику в діяльності конкретного підприємства;
- можливості управління ризиками з боку підприємства;
- економічних наслідків ризикових подій;
- розмірів втрат від ризикових подій.

Оскільки маркетингові ризики трактуються нами як ризики, що виникають у процесі маркетингової діяльності, у поданій класифікації за змістом вони є схожими з операційними ризиками, тобто з тими, які пов'язані з імовірністю втрат безпосередньо у процесі торговельної діяльності, зокрема асортиментний, ціновий, ризик продажу тощо.

Ф. Котлер і К.Л. Келлер, розглядаючи особливості маркетингової діяльності роздрібних і оптових торговців, вважають найбільш важливими для них такі маркетингові рішення:

- для роздрібного торговця: вибір цільового ринку, джерел постачань, політики і методів закупок, а також видів, рівня сервісу та атмосфери магазину; створення товарного асортименту; забезпечення нових приємних вражень для споживачів у місцях продажу; формування цінової політики та політики просування; вибір місця розташування торговельної точки [17, с. 544–553];

- для оптового торговця: вибір цільового ринку; створення асортименту товарів та послуг; формування цінової політики та політики просування; вибір місця розташування підприємства [17, с. 557–559].

Можна припустити, що невдале прийняття згаданих маркетингових рішень зумовить відповідні ризики, але всі вони належатимуть до категорії суб'єктивних; крім них існують також об'єктивні ризики, наприклад, викликані зміною ринкової поведінки споживачів або конкурентів.

Враховуючи численність та різноманітність ризиків, які виникають у процесі маркетингової діяльності підприємств торгівлі, для їх систематизації використаємо декілька класифікаційних ознак, що змінюються залежно від ієрархічного рівня.

За класифікаційною ознакою “характер чинників, що породжують ризик” усі маркетингові ризики пропонуємо поділити на об'єктивні (джерелами цієї групи ризиків є події, що відбуваються у маркетинговому середовищі торговельного підприємства) та суб'єктивні (виникають унаслідок дій осіб, які приймають рішення, в процесі обміну інформацією між торговельним підприємством та його цільовим ринком).

Об'єктивні маркетингові ризики за класифікаційною ознакою “вид маркетингового середовища виникнення ризиків” поділяються на такі, які виникають у зовнішньому маркетинговому середовищі (кінцевою сферою їх прояву є цільовий ринок підприємства), і такі, що виникають у внутрішньому маркетинговому середовищі (зумовлені станом торговельного підприємства).

Об'єктивні ризики, пов'язані із станом цільового ринку, проявляються через зміну купівельної поведінки цільових споживачів і відповідні зміни попиту. Ризи-

ки даної групи за класифікаційною ознакою "фактори зовнішнього маркетингового середовища, що породжують ризик" поділяються на ризики макросередовища (політичні, економічні, демографічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні) та ризики мікросередовища (психологічна мотивація споживачів, дії конкурентів, постачальників, торгових посередників, інших контактних аудиторій, зокрема громадських організацій).

Об'єктивні ризики, зумовлені станом торговельного підприємства, тобто внутрішнього середовища маркетингу, пропонуємо впорядкувати за класифікаційною ознакою "фактори внутрішнього маркетингового середовища, що породжують ризик" (матеріально-технічне забезпечення, процес продажів, персонал, менеджмент, фінанси тощо). Прикладами ризиків даної групи можуть бути: невдала організація закупівель та зберігання товарних запасів; неналежна організація процесу продажів; нестача або недостатня кваліфікація торговельного персоналу; помилки менеджменту у сферах, які не мають прямого відношення до маркетингової діяльності, але опосередковано впливають на її результати; погіршення фінансового стану, що може спричинити скорочення бюджету маркетингу; тощо.

Суб'єктивні маркетингові ризики за класифікаційною ознакою "спрямування інформаційного потоку в обміні інформацією між торговельним підприємством та ринком" поділяються на ризики отримання неповної або недостовірної маркетингової інформації та ризики прийняття помилкових маркетингових рішень.

Суб'єктивні ризики отримання неповної або недостовірної маркетингової інформації пов'язані з якістю організації та функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС), тому їх доцільно систематизувати за ознакою "складові МІС" (ризики: аналізу внутрішньої інформації, маркетингових спостережень, маркетингових досліджень, підтримки маркетингових рішень). На найбільший ризик наражається підприємство, яке відмовляється від збирання маркетингової інформації взагалі; в іншому випадку основна проблема полягає у визначенні оптимального співвідношення між цінністю інформації та витратами на її отримання. Отже, рішення про зміст, обсяг і способи отримання маркетингової інформації щодо стану цільового ринку є одним з найбільш важливих в управлінні маркетинговими ризиками торговельних підприємств, оскільки майже повністю визначає ефективність маркетингових рішень.

Суб'єктивні ризики прийняття помилкових маркетингових рішень доцільно класифікувати за ознакою "етап маркетингового управління": аналіз інформації, постановка цілей маркетингової діяльності, формування маркетингової стратегії (STP-маркетинг — сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування товарної пропозиції), розробка комплексу маркетингу та становлення бюджету, організація, контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності. Рівень цих ризиків визначається як якістю вихідної інформації, що використовується при обґрунтуванні рішень, так і кваліфікацією осіб, які приймають рішення у сфері маркетингу. Кожний з названих ризиків може бути об'єктом подальшого поглибленого дослідження; наприклад, ризики торговельного підприємства як рекламодавця можна досліджувати за рекомендаціями А.Н. Баутова [18].

Пропоновану систематизацію основних груп маркетингових ризиків торговельних підприємств подано на рисунку 1.

Розуміння сутності та причин виникнення маркетингових ризиків торговельних підприємств дозволяє запропонувати можливі способи зниження цих ризиків — наприклад, удосконалення функціонування маркетингової інформаційної системи,

підвищення кваліфікації маркетологів тощо. Проте, як відомо, мета управління ризиками полягає не в тому, щоб уникати будь-якого ризику і рішуче приймати будь-який ризик без попереднього аналізу, а в забезпеченні найкращого, з точки зору даного економічного суб'єкта, співвідношення між очікуваним результатом діяльності та рівнем ризику.

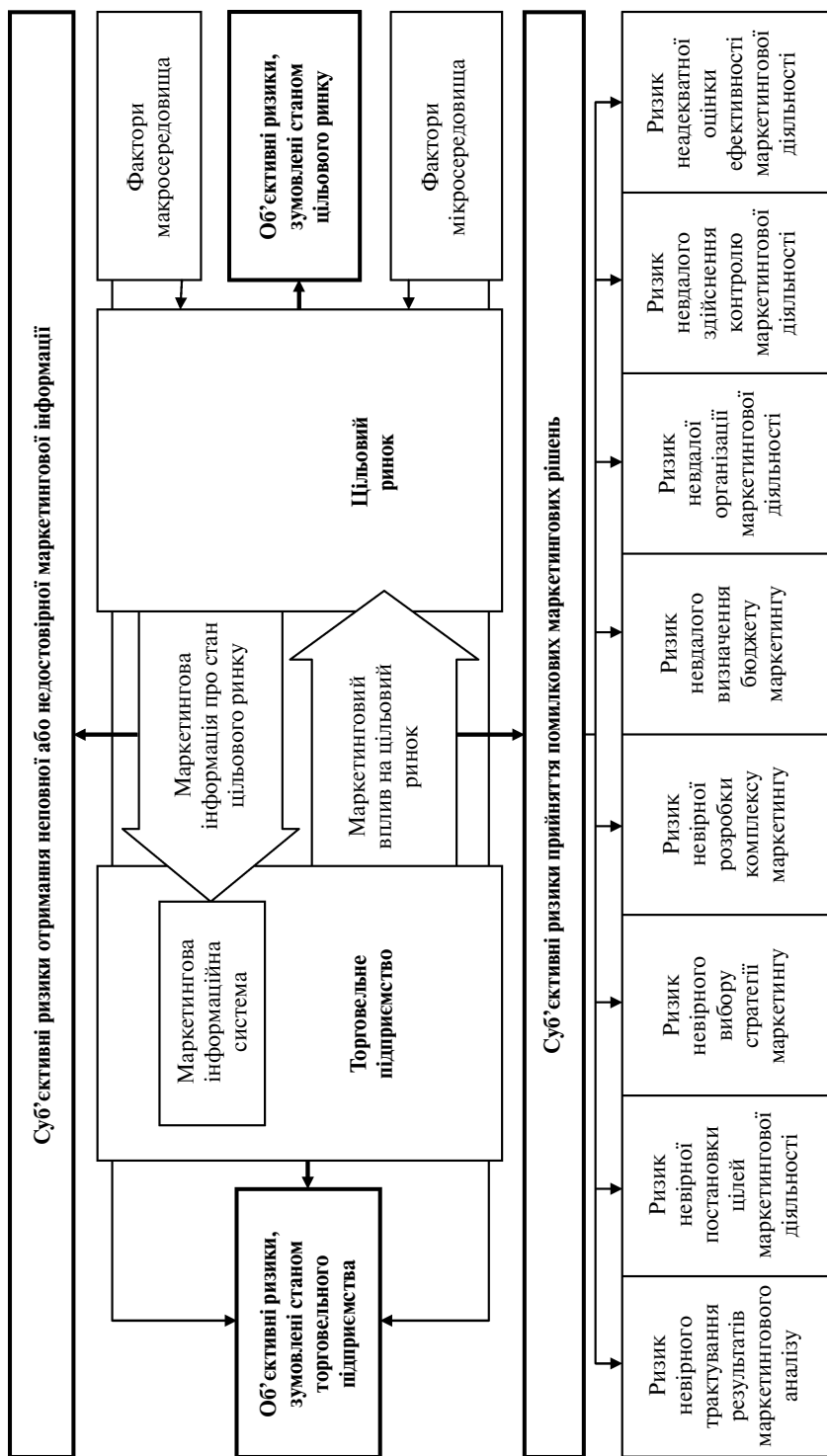


Рис. 1. Систематизація маркетингових ризиків торговельних підприємств

Загальні принципи та методичні підходи, дотримання яких зробить ефективним управління ризиками, встановлює зазначений Міжнародний стандарт *, який, зокрема, рекомендує певну послідовність етапів процесу управління ризиками (рис. 2).

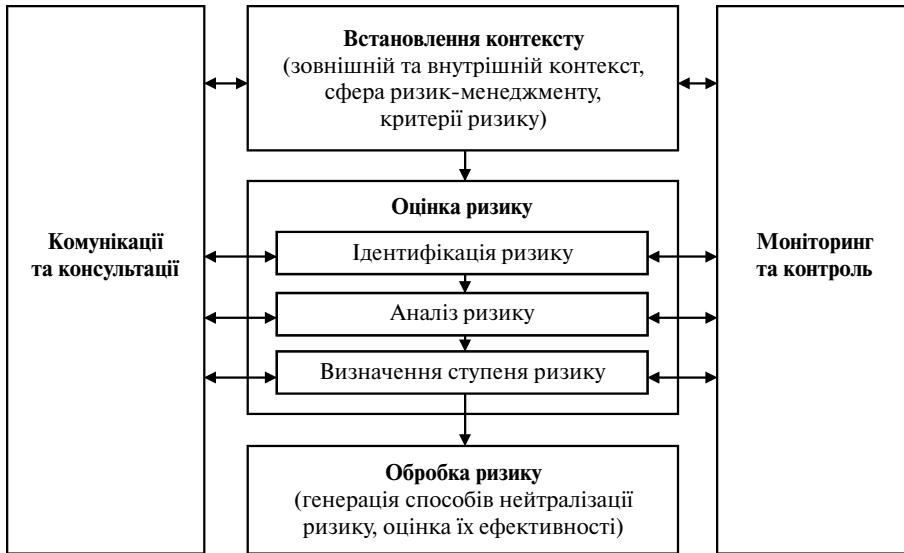


Рис. 2. Етапи процесу управління ризиками

Складено за: ISO 31000 — Менеджмент рисков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>.

Комунікації та консультації — постійний процес, яким управляє торговельне підприємство, щоб надати, поділитися або придбати інформацію, а також щоб вступити в діалог із заінтересованими сторонами відносно управління ризиками; гарантує отримання максимального обсягу інформації, врахування інтересів усіх сторін і усвідомлення ними необхідності відповідних дій щодо управління ризиками.

Встановлення контексту — визначення зовнішніх і внутрішніх параметрів, на які слід зважати при управлінні ризиками, а також сфери ризик-менеджменту та критеріїв ризику. Зокрема, при встановленні зовнішнього контексту враховують фактори макро- і мікросередовища торговельного підприємства, а також ставлення зовнішніх заінтересованих сторін, аналізують організаційну структуру управління, посадові обов’язки; цілі та стратегії; ресурси та знання; інформаційні системи, процеси прийняття рішень; відносини з внутрішніми заінтересованими сторонами; культуру торговельного підприємства; стандарти і моделі поведінки, які прийняті на підприємстві. Сфера ризик-менеджменту визначається з урахуванням: цілей і завдань ризик-менеджменту; розподілу відповідальності; ідентифікації основних ризиків і необхідних для цього досліджень та ресурсів; методології оцінки ризиків; заходів ризик-менеджменту; методів оцінки ефективності управління ризиком. Критерії ризику призначено для встановлення ступеня ризику; вони мають відображати цінності, цілі і ресурси організації. Критерії можуть впливати з юридичних або нормативних вимог, а також враховувати точку зору певних заінтересованих сторін (“чого в жодному разі не можна допустити?”). За допомогою критеріїв з’ясовують, який ризик вважати допустимим, критичним чи катастрофічним.

* ISO 31000 — Менеджмент рисков [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>.

Оцінка ризику — це процес, який, у свою чергу, складається з трьох етапів: ідентифікації, аналізу та встановлення ступеня ризику. Методи оцінки ризику визначає Міжнародний стандарт ISO/IEC 31010:2009.

Ідентифікація — це процес виявлення, розпізнавання та описування ризику; вона передбачає визначення джерел ризику, подій та їх можливих наслідків. Мета ідентифікації — скласти вичерпний список ризиків, які можуть зашкодити досягненню цілей. Це важливо, оскільки ризик, не виявлений на даній стадії, не буде включений до подальшого аналізу.

Аналіз ризику являє собою процес розуміння природи ризику і встановлення його рівня (тобто величини та ймовірності втрат, незахищеності від них). Він створює основу для визначення ступеня ризику і прийняття рішення про його обробку. Аналіз ризику може бути якісним, напівкількісним чи кількісним.

Визначення ступеня ризику — це процес порівняння результатів аналізу ризику з критеріями ризику для з'ясування: чи можна прийняти величину ризику, чи необхідна додаткова обробка; також виявляється пріоритетність обробки окремих ризиків.

Обробка ризику являє собою циклічний процес: прийняття рішення, чи є існуючий ризик припустимим; якщо ризик є неприпустимим, то відбувається генерація можливого способу його нейтралізації; оцінка ефективності нейтралізації ризику. Обробка ризику може модифікувати існуючі ризики, а також створювати нові ризики замість наявних.

Способи опрацювання, або нейтралізації, ризику можуть передбачати: уникнення ризику (не розпочинати або не продовжувати діяльність, яка призвела до ризику); прийняття на себе ризику або підвищення його рівня, щоб вивчити ситуацію та скористатися можливістю; видалення джерела ризику; зміна ймовірності; зміна наслідків; поділ ризику з іншою стороною або сторонами; збереження ризику за наявності повної інформації*.

Способи нейтралізації ризику формують дві групи: профілактика (зменшення негативних наслідків випадкових подій до їх настання) та страхування (коригування наслідків після настання випадкових подій). До заходів профілактики ризиків належать: відмова від ризику; мінімізація ризику (величини або ймовірності втрат; наприклад, впровадження автоматизованої системи обліку зменшує ймовірність крадіжок товарів); диверсифікація (розширення переліку напрямів діяльності; наприклад, диверсифікація асортименту торговельного підприємства, постачальників товарів тощо); лімітування (встановлення різного роду нормативів; наприклад, мінімального розміру страхових запасів товарів); трансферт ризику (передання ризику іншим особам або організаціям; наприклад, передання торговельним підприємством проведення маркетингових досліджень або розробки рекламної кампанії спеціалізованим агентством); хеджування (будь-яка схема, що дозволяє виключити або зменшити ризик операцій купівлі-продажу за рахунок фіксації певного рівня цін; засіб зниження ризику шляхом укладання протилежної угоди — в Україні здійснюється тільки на валютних ринках).

Страхування ризиків, у свою чергу, може бути зовнішнім (у страхових компаніях) або внутрішнім (за рахунок передбачення штрафних санкцій при укладанні договорів; за рахунок “премії за ризик”, тобто участі лише в тих проектах, де співвідношення доходу і ризику є прийнятним з точки зору керівників підприємства; за рахунок формування фінансових резервів).

* ISO 31000 — Менеджмент ризиків [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/ru/iso31000>.

Вибір найдоцільнішого способу обробки ризику передбачає порівняння витрат і вигід, а також урахування юридичних, нормативних та інших вимог, таких як соціальна відповідальність та захист навколишнього природного середовища. Потрібно також взяти до уваги інтереси всіх осіб: за однакової ефективності одні способи можуть бути більш прийнятними для деяких сторін, ніж інші.

Моніторинг і контроль мають охоплювати всі розглянуті етапи ризик-менеджменту, оскільки моніторинг — це постійні перевірка, нагляд, критичне спостереження з метою ідентифікувати зміни показників та очікуваних результатів, а контроль — дії щодо визначення прийнятності, адекватності та ефективності заходів, які вжиті для досягнення встановлених цілей.

Останніми роками дедалі поширенішою стає точка зору, згідно з якою найбільше шансів на виживання отримують ті підприємства, яким вдалося вибудувати тривалі, взаємовигідні, емоційно наповнені відносини із споживачами, тобто довести існування своїх торгових марок як брендів. У контексті бренд-менеджменту торговельного підприємства виникає відповідний, відносно мало вивчений різновид ризику — репутаційний ризик, який найчастіше визначають як небезпеку, що пов'язана із зменшенням довіри до певної компанії, бренду або консолідованої групи [19]. На думку М. Коробко, причини виникнення даного ризику є набагато глибшими, ніж просто суспільне обговорення певної сфери діяльності або проблеми підприємства; ефективний і адекватний управлінський вплив на репутаційні ризики може бути здійснений лише на основі обґрунтованого вибору та поєднання різноманітних методів і інструментів маркетингу [20, с. 5].

Наприклад, проведені нами дослідження свідчать, що популярні в Україні продуктові торговельні мережі при формуванні успішних брендів (і, відповідно, для захисту від репутаційних ризиків) експлуатують, насамперед, мотиви безпеки і соціальної спрямованості, використовуючи такі інструменти маркетингу:

- у сфері товарної політики: склад та широта асортименту, наявність власних виробничих підрозділів і торгових марок, забезпечення високої якості та безпечності продуктів харчування, надання супутніх послуг у місцях продажу;

- у сфері цінової політики: акцент на доступності цін, диференційовані та відносно невисокі ціни на продукти власних торгових марок, цінові пільги лояльним покупцям;

- у сфері політики збуту: зменшення довжини каналів постачання товарів для забезпечення доступних цін, а також розвиток сучасних форм торгівлі on-line;

- у сфері політики комунікацій: зниження традиційної рекламної активності, що дозволяє скоротити витрати для споживачів; масовий перехід від дисконтних карток до розгорнутих програм лояльності як засобу побудови довгострокових відносин з брендом; розвиток індивідуальних інтерактивних контактів із споживачами за допомогою соціальних мереж та мобільних додатків; активізація паблік рілейшнз, серед інструментів яких — фірмовий стиль, благодійність і спонсорство, події, фірмові видання та публічна інформація, що проголошує принципи корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Висновки. Актуальні тенденції серйозного зростання ризику і невизначеності в діяльності всіх без винятку суб'єктів економіки України, в тому числі торговельних підприємств, значною мірою зумовлені впливом маркетингових факторів — падінням купівельної спроможності споживачів, загостренням конкуренції, прийняттям недостатньо обґрунтованих маркетингових управлінських рішень тощо. Водночас проблеми визначення сутності, систематизації та формування наукових підходів

до управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств залишаються практично невивченими.

На підставі контент-аналізу наукової літератури за напрямом дослідження можна підтвердити правильність нашого наведеного вище визначення маркетингових ризиків торговельних підприємств. Сукупність маркетингових ризиків залежно від характеру факторів, що їх спричиняють, може бути поділена на об'єктивні (джерелами цієї групи ризиків є події, які відбуваються у зовнішньому або внутрішньому маркетинговому середовищі торговельного підприємства) та суб'єктивні (виникають у процесі обміну інформацією між торговельним підприємством та його цільовим ринком — як при формуванні інформаційного забезпечення управлінських маркетингових рішень, так і у разі їх прийняття та реалізації).

Основними етапами управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств, згідно з Міжнародним стандартом ISO 31000:2009, слід вважати: встановлення контексту; оцінку ризику (що, у свою чергу, передбачає ідентифікацію, аналіз та визначення його ступеня); обробку, або нейтралізацію, ризику. Дані етапи мають постійно супроводжуватися, з одного боку, комунікаціями й консультаціями, а з іншого — моніторингом та контролем за перебігом процесу управління ризиками.

У ситуації, коли важливим засобом боротьби за споживача стає формування бренду торговельного підприємства, особливої актуальності набуває репутаційний ризик. Найбільш ефективними засобами зниження даного ризику виступають інструменти маркетингу. Продуктові торговельні мережі України нагромадили значний досвід застосування інструментарію маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для формування брендів та зниження репутаційних ризиків.

Список використаної літератури

1. *Саркісова Е.А.* Риски в торговле. Управление рисками. — М. : Дашков и К°, 2009. — 244 с.
2. *Артишук І.В.* Формування системи управління ризикозахищеністю торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук. — Львів, 2012. — 253 с.
3. *Карпунцов М.В.* Управління ризикостійкістю підприємств торгівлі : дис. ... канд. екон. наук. — К., 2014. — 226 с.
4. *Ляш О.Ф., Гринкевич С.С., Олексюк М.І.* Теорія та практика управління ризиками підприємств торгівлі фармацевтичного ринку України. — Львів : ФОП Бадікова Н.О., 2015. — 185 с.
5. *Мазаракі А.А.* Економіка торговельного підприємства ; [під ред. Н.М. Ушакової]. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.
6. *Бай С.И.* Деловой риск в управлении торговым предприятием : дис. ... канд. екон. наук. — К., 1996. — 173 с.
7. *Серафим Н.В.* Поведінкові ризики персоналу в управлінні торговельним підприємством // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 2 (116). — С. 131–136.
8. *Коцериба Н.В.* Оцінка операційних та фінансових ризиків у торгівлі // Вісник КНТЕУ. — 2014. — № 3 (95). — С. 123–133.
9. *Михайловська Л.В.* Методика оцінки комерційного ризику на торговельному підприємстві // Вісник КНТЕУ. — 2001. — № 6. — С. 83–84.
10. *Удуд І.Р.* Управління комерційним ризиком торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук. — Львів, 2012. — 212 с.
11. *Краснокутська Н.С., Лачкова В.М.* Управління комерційними ризиками підприємств роздрібної торгівлі. — Харків : Іванченко І.С., 2014. — 144 с.

12. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. — К. : ТОВ "Борисфен-М", 1996. — 336 с.
13. Ковальчук С.В. та ін. Маркетинг. — Львів : Новий Світ-2000, 2010. — 679 с.
14. МакДональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании. — М. : ООО "Группа ИДТ", 2007. — 320 с.
15. Маркетинг ; [за ред. А.Ф. Павленка]. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
16. Окландер Т.О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 6. — Т. 2. — С. 89–93.
17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. — СПб. : Питер, 2006. — 816 с.
18. Баутов А.Н. Оценка рисков рекламодателя и управление ими // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5. — С. 13–23.
19. Eccles R.G., Newquist S.C., Schatz R. Reputation and its risks // Harvard Business Review, 2007. — Vol. 85. — № 2. — P. 104–114.
20. Коробко М. Анализ и систематизация основных методов и подходов к управлению репутационными рисками предприятий // Управление риском. — 2014. — № 1 (69). — С. 2–5.

References

1. Sarkisova E.A. *Riski v Torgovle. Upravlenie Riskami* [Risks in Trade. Management of Risks]. Moscow, Dashkov i K°, 2009 [in Russian].
2. Artyshchuk I.V. *Formuvannya systemy upravlinnya ryzykozakhyshchenistyu torgovel'nogo pidpryemstva: dys. ... kand. ekon. nauk* [Formation of a system of management of the risk security of a trading company: Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Lviv, 2012 [in Ukrainian].
3. Karpuntsov M.V. *Upravlinnya ryzykostiikistyu pidpryemstv torgivli: dys. ...kand. ekon. nauk* [Management of the risk security of trading companies: Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Kyiv, 2014 [in Ukrainian].
4. Ilyash O.F., Grynkevych S.S., Oleksyuk M.I. *Teoriya ta Praktyka Upravlinnya Ryzykamy Pidpryemstv Torgivli Farmatsevtychnogo Rynku Ukrainy* [Theory and Practice of the Management of Risks at Trading Companies of Ukraine's Pharmaceutical Market]. Lviv, FOP Badikova N.O., 2015 [in Ukrainian].
5. Mazaraki A.A. *Ekonomika Torgovel'nogo Pidpryemstva, za red. N.M. Ushakovi* [Economy of a Trading Company], edited by N.M. Ushakova. Kyiv, Khreshchatyk, 1999 [in Ukrainian].
6. Bai S.I. *Delovoi risk v upravlenii togovym predpriyatiem: diss. ... kand. ekon. nauk* [Business risk in the management of a trading company: Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Kyiv, 1996 [in Russian].
7. Serafym N.V. *Povedinkovi ryzyky personalu v upravlinni torgovel'nym pidpryemstvom* [Staff's behavioral risks in the management of a trading company]. *Aktual. Probl. Ekon. — Actual Probl. of Economy*, 2011, No. 2 (116), pp. 131–136 [in Ukrainian].
8. Kotseruba N.V. *Otsinka operatsiinykh ta finansovykh ryzykiv u torgivli* [Evaluation of operational and financial risks in the trade]. *Visn. KNTEU — Bull. of KNUTE*, 2014, No. 3 (95), pp. 123–133 [in Ukrainian].
9. Mykhailovs'ka L.V. *Metodyka otsinky komertsiiynogo ryzyku na torgovel'nomu pidpryemstvi* [Technique of commercial risk evaluation at a trading company]. *Visn. KNTEU — Bull. of KNUTE*, 2001, No. 6, pp. 83–84 [in Ukrainian].

-
10. Udud I.R. *Upravlinnya komertsiiynym ryzykom torgovel'nogo pidpryemstva: dys. ... kand. ekon. nauk* [Management of the commercial risk at a trading company: Cand. degree thesis (Econ. Sci.)]. Lviv, 2012 [in Ukrainian].
 11. Krasnokuts'ka N.S., Lachkova V.M. *Upravlinnya Komertsiiynymy Ryzykamy Pidpryemstv Rozdribnoi Torgivli* [Management of Commercial Risks at Retailers]. Kharkiv, Ivanchenko I.S., 2014 [in Ukrainian].
 12. Vitlins'kyi V.V., Nakonechnyi S.I. *Ryzyk u Menedzhmenti* [Risk in the Management]. Kyiv, Borysfen-M, 1996 [in Ukrainian].
 13. Koval'chuk S.V. et al. *Marketyngh* [Marketing]. Lviv, Novyy Svit-2000, 2010 [in Ukrainian].
 14. McDonald M., Smith B., Ward K. *Dolzhnaya Proverka Marketinga: Pereorientatsiya Strategii na Stoimost' Kompanii* [Marketing Due Diligence: Reorientation Strategy on a Company's Value]. Moscow, Gruppa IDT, 2007 [in Russian].
 15. *Marketyngh, za red. A.F. Pavlenka* [Marketing], edited by A.F. Pavlenko. Kyiv, KNEU, 2008 [in Ukrainian].
 16. Oklander T.O. *Sutnist' i klasyfikatsiya marketyngovykh ryzykiv promyslovykh pidpryemstv* [Nature and classification of the marketing risks of industrial enterprises]. *Visn. Khmel'n. Nats. Univ. – Bull. of the Khmel'n. Nat. Univ.*, 2011, No. 6, Vol. 2, pp. 89–93 [in Ukrainian].
 17. Kotler F., Keller K.L. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. St.-Petersburg, Piter, 2006 [in Russian].
 18. Bautov A.N. *Otsenka riskov reklamodatelya i upravlenie imi* [Evaluation and management of advertiser's risks]. *Mark. v Rossii i za Rubezh. – Market. in Russia and Abroad*, 2002, No. 5, pp. 13–23 [in Russian].
 19. Eccles R.G., Newquist S.C., Schatz R. Reputation and its risks. *Harvard Business Rev.*, 2007, Vol. 85, No. 2, pp. 104–114.
 20. Korobko M. *Analiz i sistematizatsiya osnovnykh metodov i podkhodov k upravleniyu reputatsionnymi riskami predpriyatii* [Analysis and systematization of the main methods and approaches to the management of the reputation risks of enterprises]. *Upravl. Riskom – Risk Manag.*, 2014, No. 1 (69), pp. 2–5 [in Russian].
-

УДК 005.93

М. С. МОЛОДОЖЕНЯ,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Розглянуто широке коло науково-практичних питань, які характеризують стан і визначають проблеми економічного управління інноваційними проектами. Розкрито економічну сутність інноваційних проектів розвитку підприємства. У дослідженні використано методологію "Enterprise Performance Management" (EPM), яка дозволяє оцінити показники економічної діяльності підприємств.

Ключові слова: інноваційна діяльність, економічне управління, інноваційні проекти, проекти розвитку.

M. S. MOLODOZHENYA,
Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor of the Chair of Economy and Enterprise's Finances

INNOVATIVE PROJECTS OF TRADING ENTERPRISES

A wide circle of scientific-practical questions, which characterize a state of economic management of the innovative projects and define their problems, is considered. The economic essence of innovative projects of enterprise's development is clarified. The author uses the method of "Enterprise Performance Management" (EPM), which allows the estimation of indicators of enterprises' economic activity.

Keywords: innovative activity, economic management, innovative projects, projects of development.

Постановка проблеми. На сучасному етапі для більшості підприємств торгівлі типовою є ситуація, коли операційна діяльність виконується у вигляді процесів, а інвестиційна — у вигляді проектів і є проектно-орієнтованою. Відповідна модель організації господарської діяльності є традиційною і поширеною серед підприємств, звичайна діяльність яких є впорядкованою та циклічною.

Проте в останні роки посилюється тенденція до використання проектів на підприємстві не тільки при здійсненні інвестиційних заходів або вирішенні надзвичайних проблем, але й при звичайній, тобто основній господарській, діяльності, яка є головною метою створення підприємства і забезпечує його дохідність.

Необхідно зазначити, що управління інноваційними проектами розвитку підприємств торгівлі досі залишається недостатньо висвітленим питанням у працях з управління проектами, оскільки торговельна діяльність характеризується типовістю і циклічністю процесів, проте може широко застосовуватися в управлінській, збутовій, маркетинговій та інших видах діяльності.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Питання теорії та практики управління інноваційною діяльністю в цілому та проектами зокрема висвітлено у працях зарубіжних авторів І. Ансоффа [1], П.Ф. Друкера [2], Ж. Ламбена, Д. Ламберта, Т. Левіта, С.В. Валдайцева [3], В.Л. Попова [4], В.В. Ковальова [5] і вітчизняних вчених Молодженя Марина Сергіївна (Molodozhenya Maryna Sergiivna) — e-mail: turm@bigmir.net.

Ю.М. Бажала, В.О. Василенка [6], Г.М. Доброва, В.І. Мунтіяна, В.П. Соловійова, Н.І. Чухрай, Л.І. Федулової [7] та інших.

Значна увага питанням економічного управління приділяється українськими науковцями А.Б. Гончаровим [8] і Л.О. Лігоненко [9; 10]. Але аналіз наукової літератури довів відсутність узгодженої думки фахівців з приводу трактування сутності економічного управління та його впливу на інноваційні проекти розвитку і викликав необхідність додаткових досліджень з окресленої проблеми. З огляду на це, сучасне розуміння економічного управління підприємством слугує основою для впровадження управління інноваційним розвитком підприємств і для підбору відповідних проектів розвитку, реалізація яких його забезпечує.

Отже, **мета статті** — визначити сутність інноваційних проектів розвитку та їх особливості в торгівлі з позицій економічного управління. Для досягнення такої мети поставлено відповідні завдання: дослідити специфіку інноваційних проектів розвитку залежно від особливостей господарських операцій; узагальнити результати досліджень стану впровадження економічного управління інноваційними проектами розвитку за міжнародною методологією компанії “PwC Global Website Enquiries”; дослідити стан управління інноваційними проектами розвитку і фактори, що впливають на нього.

Виклад основного матеріалу. Специфіка проектно-орієнтованої інноваційної діяльності на підприємстві полягає в її проведенні у вигляді окремих тимчасових проектів, у межах яких відбувається виконання поточних завдань і процедур.

Діяльність у межах інноваційних проектів розвитку може набирати таких форм залежно від складу та особливостей господарських операцій:

- виконання у вигляді проектів розвитку всієї інноваційної діяльності на підприємстві (така форма є характерною для підприємств, які мають складні технологічні процеси, та розрахованою на довгострокову перспективу; з точки зору управління, кожний з таких проектів розвитку виступатиме окремою підприємницькою ініціативою, охоплюватиме весь операційний цикл, у ході якого ресурси перетворюються на результати інноваційної діяльності);

- виконання у вигляді проектів розвитку окремих підприємницьких ініціатив у складі інноваційної діяльності підприємства (така форма є характерною, коли у вигляді проектів розвитку доцільно реалізувати лише частину інноваційної діяльності, тобто їх виконання відбуватиметься паралельно з основною інноваційною діяльністю і набиратиме вигляду безперервного процесу);

- виконання у вигляді проектів розвитку окремих господарських операцій, пов’язаних з інноваційною діяльністю на підприємстві (така форма є характерною для здійснення проектів окремих господарських операцій — наприклад, у вигляді маркетингових досліджень або акцій зі стимулювання збуту).

Проектна побудова окремих операцій у підприємствах торгівлі у рамках інноваційної діяльності зустрічається досить рідко і можлива, насамперед, для здійснення маркетингових досліджень, проведення акцій з розпродажу товарів або участі в ярмарках і виставках.

Побудова проектів розвитку окремих підприємницьких ініціатив у складі інноваційної діяльності підприємства є притаманною як для роздрібних, так і для оптових підприємств торгівлі. Якщо для роздрібно́ї торгівлі це досить специфічне явище, то для оптових підприємств характерним є здійснення окремих високовартісних угод (зокрема, таких, як закупівля і реалізація інноваційних товарів у значних за розміром партіях, ексклюзивне обслуговування окремих категорій клієнтів з використанням інноваційних підходів, тощо).

Побудова всієї інноваційної діяльності у вигляді проектів розвитку також може бути можливою та є більш характерною для оптових підприємств.

Існуючий діапазон формулювання сутності поняття "проект" є дуже широким — від найзагальніших значень до певної сукупності технічних документів.

Докладно розглядаючи сутність і основні ознаки поняття "проект", слід зауважити, що при визначенні його сутності особливої важливості набувають міжнародні та національні стандарти з управління проектами, основна мета розробки яких полягає, в першу чергу, в уніфікації термінології та інструментарію управління проектами. Проте велика кількість науковців, які працюють у цій сфері, не називають принципових відмінностей у визначеннях сутності поняття "проект" і розрізняють лише певні ознаки проектів — такі, як цілеспрямованість, координованість зусиль, обмеженість у часі, витратах, ресурсах тощо * [11].

Узагальнюючи різні погляди на сутність проекту розвитку, сформулюємо такі його характерні ознаки:

- наявність мети;
- зміна предметної області, в якій впроваджується проект;
- обмеженість у часі;
- неповторність, унікальність;
- координація взаємозв'язаних дій;
- обмеженість ресурсів;
- комплексність, системність;
- кількісна вимірність;
- відокремленість від інших проектів;
- унікальна організація виконання проекту.

Отже, базуючись на дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців і враховуючи типові ознаки проектів, підкреслимо, що під інноваційним проектом розвитку слід розуміти сукупність обґрунтованих, взаємозв'язаних, цілеспрямованих рішень і дій з приводу залучення й використання обмеженої кількості трудових, матеріальних, інформаційних, інтелектуальних і фінансових ресурсів у межах інноваційної діяльності підприємства, які забезпечують досягнення нових цілей розвитку, спрямованих на якісну зміну підприємства як системи в цілому, на отримання корисного ефекту і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями впровадження інноваційних проектів розвитку підприємств торгівлі є обґрунтування доцільності проекту з огляду на інноваційну стратегію та на загальний напрям розвитку підприємства; оцінка можливості за рахунок реалізації проекту сформулювати довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Серед основних принципів, якими слід керуватися при розробці та впровадженні інноваційних проектів розвитку, необхідно виокремити такі:

- стратегічної відповідності: цілі всіх проектів, які виконуються в рамках інноваційної діяльності, повинні відповідати загальним стратегічним цілям підприємства;
- максимізації ефективності: розподіл ресурсів між проектами відбувається у такий спосіб, щоб максимізувати прибутковість загальної діяльності підприємства;
- рівноваги: при побудові портфеля проектів треба зберігати баланс критичних параметрів (особливо дохідність — ризик).

* Про затвердження методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану проекту : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 06.09.2006 р. № 290 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

Використання принципів економічного управління підприємством передбачає врахування значної кількості факторів при ухваленні кожного проекту розвитку, який повинен розроблятися з огляду на його вплив на досягнення встановлених стратегічних цілей як головного критерію ефективності господарської діяльності цього підприємства, фінансового добробуту його власників і загальної системи управління шляхом об'єднання зусиль різних учасників на факторах, які зумовлюють цінність підприємства.

Таким чином, проектно-орієнтований підхід до управління дозволяє узгодити, об'єднати, скоординувати і відрегулювати всі інноваційні проекти, що реалізуються на підприємстві, забезпечити вибір методів економічного управління, адекватних ситуації.

Узагальнення теорії економічного управління підприємствами та управління проектами дозволяє обґрунтовувати висновки методологічного і прикладного характеру, які відображають інноваційну діяльність підприємства у розрізі окремих проєктів об'єкта економічного управління [12].

Дослідження стану економічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах у різних країнах світу, з подальшими маркетинговим аналізом і визначенням загальних тенденцій останніх років, здійснюється всесвітньо відомою міжнародною консалтинговою компанією “PwC Global Website Enquiries”, яка об'єднує мережу компаній, що надають професійні послуги в галузі консалтингу.

Узагальнивши наукові підходи до сутності та складу елементів економічного управління інноваційною діяльністю, а також досвід міжнародних досліджень з використанням інноваційних підходів для оцінки проблем економічного управління на підприємствах України, у 2013–2015 рр., у рамках досліджень на базі кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету, науковці з'ясували відповідність стану економічного управління інноваційною діяльністю в Україні визначеним “PwC Global Website Enquiries” світовим тенденціям щодо встановлених складових управлінського процесу, його спрямування та інструментарію. При цьому враховано досвід і методологію аналогічних досліджень консалтингової фірми “PwC Global Website Enquiries” “Управління бізнесом. На шляху від вимірювання до управління” *. Дослідниками використовувалася методологія “Enterprise Performance Management”, яка являє собою цілісну концепцію, що включає процеси, методики і системи, які дозволяють оцінити показники діяльності підприємств та управляти ними. Ця концепція передбачає інтеграцію процесів стратегічного, операційного (бізнес-аналізу і прогнозування) та фінансового управління підприємством, а також управління ризиками. Такий підхід відкриває можливості для порівняння отриманих результатів і визнання відповідності українських реалій у сфері економічного управління підприємствами загальносвітовим тенденціям.

У проведеному анкетуванні вказано запитання, що віддзеркалюють окремі аспекти впровадження економічного управління підприємствами у розрізі інноваційної діяльності. Підприємства торгівлі, представники яких брали участь у цьому опитуванні, працюють у таких організаційно-правових формах: 50% – ТОВ; 25% – публічні АТ; 15% – приватні підприємства; 10% – приватні АТ. З респондентів 67,5% зареєстровані та ведуть діяльність у Києві, 22,5% – в обласних і районних центрах,

* Управление бизнесом. На пути от измерения к управлению // PricewaterhouseCoopers International Limited : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pwc.ru/ru/epm-2012.

а решта — в інших населених пунктах. Майже 30% респондентів — це генеральні директори підприємств, 25% — їх головні бухгалтери і фінансові директори, а 45% є представниками інших ланок управлінського персоналу підприємств.

Встановлено, що сьогодні спостерігається низька ефективність розвитку підприємств у цілому і за рахунок впровадження проектів розвитку зокрема. Для розуміння причин такої ситуації проаналізуємо існуючий стан управління економічним розвитком підприємств.

Аналіз відповідей респондентів на запитання дослідження показав, що, як правило, спеціалізований підрозділ, який би займався підготовкою і реалізацією проектів розвитку, в підприємствах торгівлі не створюється. Він відсутній у 28 підприємствах, тобто у 70% дослідженої їх сукупності (табл. 1). Виявлено практику як постійного, так і тимчасового функціонування спеціалізованих підрозділів. Так, на постійних засадах вони працюють більш як у чверті (у 30%) досліджених підприємств. Майже кожне 5-те підприємство (або 22,5%) створює такий підрозділ тільки на період реалізації найбільш складних і капіталомістких проектів.

Таблиця 1

Організація проектної діяльності підприємств

Запитання анкети	Кількість респондентів	Частка респондентів у загальній кількості опитаних (%)
1. Чи існує відділ розвитку у Вашому підприємстві?		
1. Так.....	12	30
2. Ні.....	28	70
2. Відділ, який займається проектами розвитку у Вашому підприємстві, створюється тільки на час їх реалізації?		
1. Так.....	12	30
2. Ні, функціонує постійно.....	9	22,5
3. Не створюється взагалі.....	19	47,5

Ініціатором ідей і напрямів розвитку у підприємствах, де проводилось опитування, у 24 випадках (або у 35,8%) є директор, у 14 (або у 20,9%) — власник, у 8 (або в 11,9%) — менеджер проекту, у 7 (або у 10,4%) — спеціально сформований відділ, у 4 (або в 6%) — відділ розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Суб'єкти прийняття рішення про впровадження проектів розвитку

Запитання анкети	Кількість відповідей	Частка відповідей в їх загальній кількості (%)
Хто у Вашому підприємстві здійснює ініціювання або відбір ідей та напрямів розвитку?		
1. Власник.....	14	20,9
2. Директор.....	24	35,8
3. Бухгалтер, економіст.....	6	9
4. Менеджер проекту.....	8	11,9
5. Спеціально сформований відділ з управління проектами під керівництвом фахівця з управління проектами.....	7	10,4
6. Відділ розвитку.....	4	6
7. Інше.....	4	6
Разом.....	67	100

Слід зазначити, що в цілому керівництво підприємств відповідально та заінтересовано ставиться до впровадження проектів, оскільки розуміє, що його успішність (результативність і ефективність) зумовлює подальші перспективи діяльності підприємства в цілому. У більшості випадків розробка і вдале впровадження проектів розвитку стимулюються матеріально (у 29 із 40 обстежених підприємств), тобто передбачаються в існуючих системах матеріального стимулювання персоналу. Другим за поширеністю є кар'єрне стимулювання працівників (у 22 підприємствах). Не стимулюються розробка і впровадження проекту розвитку тільки в 1 із 40 підприємств торгівлі (табл. 3).

Таблиця 3

**Суб'єкти відповідальності за реалізацію проектів
та системи стимулювання проектної діяльності у підприємстві**

Запитання анкети	Кількість відповідей	Частка відповідей в їх загальній кількості (%)
Як стимулюються розробка і вдале впровадження проектів розвитку?		
1. Матеріально.....	29	44
2. Грамоти, нагороди....	7	10,6
3. Соціальні блага.....	3	4,5
4. Кар'єрне зростання...	22	33,3
5. Все вище перелічене	4	6,1
6. Не стимулюються.....	1	1,5
Разом.....	66	100

Згідно з таблицею 4, в обстежених підприємствах рішення про ефективність і доцільність впровадження проектів розвитку приймаються з належним економічним обґрунтуванням. У 20 (або 41,7%) випадках для економічного обґрунтування розробляються бізнес-плани проектів, у 12 (або 25%) — техніко-економічні обґрунтування, у 9 (або 18,7%) — інші форми обґрунтування (економічне та організаційно-економічне). Вибір назви обґрунтування (техніко-економічне, економічне або організаційно-економічне) проектів, які реалізуються, зумовлюється спеціалізацією кожного з них і необхідністю детального розгляду технічних або організаційних аспектів його здійснення. Тільки 7 із 40 (або 17,5%) респондентів відзначили відсутність будь-якого документа, де було б викладено сутність проекту та оцінено доцільність його впровадження.

Таблиця 4

**Документальне забезпечення прийняття рішення
про ефективність і доцільність впровадження проектів розвитку**

Запитання анкети	Кількість відповідей	Частка відповідей в їх загальній кількості (%)
На основі якого документа найчастіше приймається рішення про ефективність і доцільність впровадження проектів розвитку?		
1. Бізнес-план.....	20	41,7
2. Техніко-економічне обґрунтування.....	12	25
3. Економічне обґрунтування.....	6	12,5
4. Організаційно-економічне обґрунтування..	3	6,2
5. Немає такого документа.....	7	14,6
Разом.....	48	100

Отже, можна зробити такий висновок: специфіка документів не усвідомлюється практикуючими фахівцями. Назва документа, яка використовується, не відобра-

жає його специфіки, що, як правило, зумовлено традиціями, віком і освітою власника, керівника підприємства або менеджера проекту.

Відповіді на запитання дослідження щодо кількісних та якісних показників, які, на думку респондентів, характеризують інноваційний розвиток підприємства, виявили, що більшість з них визначили основним показником розвитку товарооборот. Серед названих в анкеті більшою мірою були чистий прибуток і чистий дохід підприємства, а також показники ліквідності.

Існуючий стан кваліфікаційного та методичного забезпечення управління підприємством з точки зору "управління інноваційними проектами розвитку" визнається нами як такий, що потребує істотного вдосконалення. Його доцільними формами є підготовка і підвищення кваліфікації відповідальних осіб за спеціалізованими навчальними програмами та на курсах, тренінги і семінари з проблематики управління розвитком, розробка методичних рекомендацій щодо економічного обґрунтування окремих проектів розвитку, які є найбільш актуальними для реалізації підприємствами.

Впровадження у практичну діяльність сукупності теоретико-методичних положень щодо управління інноваційними проектами розвитку підприємств сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на українському і світовому ринках, дозволить звести до мінімуму ймовірність розробки та впровадження неефективних управлінських рішень і проектів, оптимізувати час обґрунтування та реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємств, обирати найкращі альтернативні варіанти, порівнювати цілі інноваційного розвитку кожного підприємства із загальною стратегією його розвитку.

У сучасних умовах управління інноваційними проектами розвитку слід розглядати як особливий підхід до управління інноваційною діяльністю підприємств торгівлі, при якому окремі угоди, завдання та операції в рамках інноваційної діяльності розцінюються як окремі інноваційні проекти, до яких застосовується загальноприйнятий інструментарій управління проектами.

Відповідно до загальноприйнятих підходів, метою такого управління є досягнення динамічного балансу між ініціюванням, виконанням і закриттям проектів.

Вважаємо за доцільне уточнити, що для підприємств торгівлі основна мета управління інноваційними проектами розвитку полягає у підвищенні ефективності їх функціонування як єдиної системи шляхом координації всіх аспектів виконання проектів розвитку в рамках інноваційної діяльності та балансування інтересів споживачів і власників.

Застосування інструментарію управління інноваційними проектами розвитку забезпечує підприємствам такі загальні переваги.

1. Підвищення організаційної гнучкості, оскільки проекти є більш динамічними і визначеними у часі та ресурсах, ніж поточні операції.

2. Делегування управлінської відповідальності, яке відбувається за рахунок використання специфічних організаційних структур.

3. Організаційна інтеграція, що проявляється у кооперації різних підрозділів при виконанні проектів.

4. Підвищення якості виконання проектів.

5. Цільова спрямованість, яка забезпечується наявністю в кожному проекті чітко визначених цілей.

6. Постійний саморозвиток підприємства шляхом виконання проектів, який базується на аналізі отриманих результатів та їх використанні при реалізації інших проектів.

За результатами анкетного опитування у підприємствах встановлено основні фактори, що впливають на управління інноваційними проектами розвитку в сучасних умовах: стан інноваційної діяльності в цілому і забезпеченість інтеграційними ІТ-системами зокрема [13].

Виявлено, що економічне управління інноваційною діяльністю підприємства має переважно стратегічний характер (46,5% отриманих відповідей). Пріоритетність тактичного характеру управління констатовано у 30,2% респондентів, у яких ухвалення важливих рішень покладено на функціональних директорів. Оперативний підхід до управління результатами діяльності застосовується в 23,3% обстежених підприємств. Обмеження економічного управління переважно стратегічним рівнем не забезпечує комплексного підходу до розробки необхідних інноваційних управлінських рішень і знижує їх ефективність.

Пріоритетну роль у системі управління інноваційною діяльністю відіграє реалізація функції планування, яке передбачає варіативне обґрунтування можливих обсягових і фінансових результатів такої діяльності на визначений час на основі прогнозованої інформації про дію факторів зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства та історичних даних минулих періодів.

На інноваційну діяльність вітчизняних підприємств впливає ряд зовнішніх і внутрішніх факторів. Особливо значний вплив справляє загальний рівень інноваційного розвитку держави, який створює сприятливі умови для функціонування підприємств різних галузей. Згідно з дослідженнями, за індексом інноваційної ефективності, який характеризує створення спеціальних умов для сприяння інноваційній результативності (тобто за підіндексом інновацій), рейтинг України знижується. За всіма складовими, що впливають на підіндекс інновацій, наша держава свої позиції втратила. Виникнення такої ситуації не сприяє інноваційній діяльності підприємств, ускладнюючи процес створення і поширення інновацій.

Так, за результатами опитування, із загальної кількості респондентів 47% вважають, що інноваційна активність їх підприємств є низькою, 40% характеризують рівень інноваційної активності як середній, а 13% стверджують, що підприємство має високу інноваційну активність [14].

Сучасні фахівці розглядають інноваційну діяльність як складову інвестиційної діяльності. Це зумовлено тим, що інвестиційна діяльність відбувається шляхом реального і фінансового інвестування, спрямованого на просте і розширене відтворення. Саме розширене відтворення визначає інноваційний розвиток підприємства. Відповідно, результати анкетування показують, що інноваційна діяльність, у першу чергу, охоплює освоєння нових ринків (1-ше місце за кількістю відповідей); впровадження нових технологій і пропонування нових товарів/послуг — відповідно, на 2-му і 3-му місцях; далі у рейтингу розташувались організаційні та управлінські інновації, а також нові джерела ресурсів (табл. 5).

Таблиця 5

Ранжирування за пріоритетністю напрямів інноваційної діяльності, що закладаються в основу інноваційного розвитку підприємства

Напрями інноваційної діяльності	Місця за кількістю позитивних відповідей
Освоєння нових ринків.....	1-ше
Впровадження нових технологій.....	2-ге
Пропонування нових товарів/послуг.....	3-тє
Організаційні та управлінські інновації.....	4-те
Нові джерела ресурсів.....	5-те

Важливим етапом економічного управління інноваційною діяльністю є аналіз, у ході якого оцінюються не тільки активність підприємства в інноваційній сфері, але й ступінь завершеності попередніх інноваційних проектів і програм.

Слід зазначити, що в досліджуваних підприємствах інноваційні процеси перебувають на різних стадіях впровадження. Так, 35% респондентів зазначають, що впровадження розпочато і ще не завершено; 22,5% мають успішний досвід впровадження інновацій; 5% констатували, що інновації впроваджено без економічного ефекту; 5% відмовилися від впровадження на етапі пропонування; ще 5% не знайшли корисних пропозицій на ринку інновацій; 27,5% взагалі не планують їх впровадження, дотримуючись стратегії стабільності.

За даними державної статистичної звітності України, темп зростання загального обсягу фінансування інноваційної діяльності підприємств за 2009–2012 рр. поступово підвищувався. Така тенденція пов'язана з повільним виходом нашої держави з кризового стану і з поступовим збільшенням обсягів діяльності підприємств. Проте загострення політичної та економічної криз у 2014–2015 рр. різко змінює ситуацію, оскільки фінансування інноваційних проектів значно скорочено або припинено взагалі. Аналіз результатів анкетування свідчить: у переважної більшості (47,5%) обстежених підприємств частка витрат на інноваційну діяльність становить менш як 5% загального обсягу витрат, у 32,5% цей показник сягає від 5 до 10%, а у решти — відповідно, 10% і більше.

Серед показників оцінки результативності інноваційної діяльності, що застосовуються у досліджуваних підприємствах, в основному використовуються доходи, прибуток і рентабельність; менш популярними є показники витрат та інші специфічні показники.

Актуальним і відповідальним аспектом управління інноваційною діяльністю підприємств є забезпечення процесу планування, що на сучасному етапі пов'язано з недостатнім інформаційним забезпеченням. Так, 57,5% респондентів використовують для планування метод техніко-економічних розрахунків, 32,5% — відповідно, експертний метод і 10% — метод аналогій, а 5% вказали інші методи.

Застосування інструментарію вимірювання, консолідації та оцінки показників з метою своєчасного виявлення відхилень і корекції заходів показало, що майже половина опитаних визнають необхідність інноваційних підходів у дослідженнях та автоматизації процесів збирання та опрацювання інформації в інтеграційних ІТ-системах. Майже половина обстежених підприємств за останні два роки здійснили зміни, що дозволяють підвищити достовірність і своєчасність управлінської інформації.

Підготовка, збирання та аналіз управлінської інформації є необхідними умовами ефективного управління і прийняття адекватних інноваційних рішень. З огляду на це, більшість респондентів зазначають, що при опрацюванні інформації максимум часу витрачається на збирання, розрахунок, звірку і структурування даних; менше часу займають аналіз та інтерпретація готових даних, а також інші процеси.

Як вказують респонденти, кожний з таких факторів, як інтеграція ІТ-систем, автоматизація збирання та опрацювання інформації, систематичний аналіз змін потреби в ній, своєчасність надання, точність і достовірність інформації, є важливим для підготовки управлінських звітів. Тільки витрати на підготовку звітів визначено як менш важливий фактор. При цьому задоволені поточним станом справ у цій галузі лише у невеликій кількості компаній. Усі названі процеси потребують перегляду і вдосконалення.

Фахівці зазначили, що у таких сферах, як система підготовки звітності, консолідація, прогнозування, інвестиційне планування, бюджетування, система ККД, вони в основному застосовують MS Excel (65%), фінансові ІТ-рішення (25%) та інші ІТ-інструменти (10%) і, здебільшого, задоволені цими інструментами.

Опитані менеджери констатували, що деякі фактори перешкоджають успішному впровадженню інформаційних технологій у компаніях. Розподіл їх впливу відображено в таблиці 6, яка показує, що найбільше труднощів виникає під час інтеграції даних; менш впливовою є розробка інтерфейсів з іншими ІТ-системами; людський фактор займає проміжне місце і здійснює середній вплив на відповідні процеси.

Таблиця 6

Фактори, що перешкоджають впровадженню інформаційних технологій

Фактори	Рівні впливу за кількістю опитаних (%)			
	високий	середній	нижчий від середнього	низький
Утримання витрат у рамках бюджету з впровадження ІТ-систем.....	20	75	—	5
Можливість впровадження методологічних вимог в ІТ-системі.....	17,5	62,5	15	5
Інтеграція даних.....	25	45	22,5	7,5
Розробка інтерфейсів з іншими ІТ-системами.....	10	37,5	27,5	10
Корпоративна культура/людський фактор	20	37,5	30	12,5
Необхідний рівень адаптації процесів.....	20	55	10	15

Можна зробити висновок, що до складу основних методів планування інноваційної діяльності підприємства належать методи техніко-економічних розрахунків, аналоговий і експертних оцінок * [15]. Вони можуть бути застосовані для розрахунку планової потреби в окремих інноваційних проектах; дозволяють розрахувати потребу в реалізації інновацій за окремими інноваційними проектами за наявності необхідної інформації; є менш трудомісткими порівняно з допоміжними методами планування; характеризуються мінімальним технічним і програмним забезпеченням; найчастіше зустрічаються в сучасній літературі, а також регламентовані в офіційних джерелах.

Висновки. Слід зазначити, що переважна більшість вітчизняних підприємств, які брали участь у дослідженнях, демонстрували розуміння необхідності в управлінні інноваційними проектами розвитку з метою досягнення економічної ефективності функціонування. Таким чином, від дотримання встановлених основних засад управління інноваційною діяльністю безпосередньо залежить процес прийняття та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективного управління результатами цієї діяльності підприємства, його економічними ресурсами та інтегральними характеристиками, які, у свою чергу, відображають стан підприємства і визначають передумови для його розвитку на найближчу перспективу.

Огляд проблемного поля у сфері економічного управління інноваційними проектами розвитку дозволив з'ясувати ключові проблеми та охарактеризувати фактори, що заважають його ефективному впровадженню.

* Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual. — Paris : OECD, Eurostat, 2002. — 94 p.; The Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development: Frascati Manual. — Paris : OECD, 2002. — 276 p.

Виявлене під час досліджень відставання від загальноприйнятих підходів до економічного управління підтверджує об'єктивну необхідність продовження роботи з формування методологічних і методичних засад, з розробки та впровадження відповідних технологій економічного управління підприємствами торгівлі як основи для забезпечення ефективності інноваційної діяльності українських підприємств, створення передумов для нарощування економічного потенціалу розвитку і забезпечення їх конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление ; [сокр. пер. с англ.]. — М. : Экономика, 1985. — 519 с.
2. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты ; [пер. с англ.]. — М. : Технол. школа бизнеса, 1993. — 192 с.
3. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций. — М. : Проспект, 2005. — 158 с.
4. Управление инновационными проектами : учеб. пособ. ; [под ред. В.Л. Попова]. — М. : ИНФРА — М, 2009. — 336 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 560 с.
6. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. ; [за ред. В.О. Василенка]. — К. : ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с.
7. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підруч. — К. : Либідь, 2006. — 480 с.
8. Гончаров А.Б., Олейникова Н.М. Економічне управління підприємством : конспект лекцій. — Х. : ХНЕУ, 2009. — 366 с.
9. Лігоненко Л.О. Систематизація трактувань змісту поняття "економічне управління підприємством" // Економіка та управління. — 2012. — № 3. — С. 61–66.
10. Лігоненко Л.О. Економічне управління підприємством: концептуальні засади // Вісник КНТЕУ. — 2013. — № 3. — С. 5–17.
11. Ротар А.В. Особливості статистичного оцінювання інноваційної активності підприємств за європейською програмою CIS (Community Innovation Survey) // Статистика України. — 2010. — № 1. — С. 39–45.
12. Молодоженя М.С., Жук Т.В. Економічне управління інноваційною діяльністю підприємства // Ефективна економіка. — 2013. — № 11 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
13. Лігоненко Л.О., Молодоженя М.С. Стан та проблеми впровадження економічного управління на підприємствах України // Проблеми економіки. — 2014. — № 1. — С. 65–71.
14. Молодоженя М.С. Стан та проблеми економічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах // Бізнес-інформ. — 2015. — № 6 (449). — С. 97–102.
15. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством // Економіка та держава. — 2006. — № 7. — С. 19–24.

References

1. Ansoff I. *Strategicheskoe Upravlenie* [Strategic Management]. Moscow, Ekonomika, 1985 [in Russian].
2. Drucker P.F. *Upravlenie, Natselennoe na Rezul'taty* [Managing for Results]. Moscow, Techn. School of Business, 1993 [in Russian].
3. Valdaitsev S.V. *Antikrizisnoe Upravlenie na Osnove Innovatsii* [Anticrisis Management on the Basis of Innovations]. Moscow, Prospekt, 2005 [in Russian].

-
4. *Upravlenie Innovatsionnymi Proektami*, pod red. V.L. Popova [Management of Innovative Projects], edited by V.L. Popov. Moscow, INFRA – M, 2009 [in Russian].
 5. Kovalev V.V. *Finansovy Analiz: Metody i Protsedury* [Financial Analysis: Methods and Procedures]. Moscow, Finansy i Statist., 2001 [in Russian].
 6. Vasylenko V.O., Shmat'ko V.G. *Innovatsiyni Menedzhment*, za red. V.O. Vasylenka [Innovative Management], edited by V.O. Vasylenko. Kyiv, TsUL, Feniks, 2003 [in Ukrainian].
 7. Fedulova L.I. *Innovatsiina Ekonomika* [Innovative Economy]. Kyiv, Lybid', 2006 [in Ukrainian].
 8. Goncharov A.B., Oleinykova N.M. *Ekonomichne upravlinnya pidpryemstvom* [Economic Management of an Enterprise]. Kharkiv, KhNEU, 2009 [in Ukrainian].
 9. Ligonenko L.O. *Systematyzatsiya traktuvan' zmistu ponyattya "ekonomichne upravlinnya pidpryemstvom"* [Systematization of interpretations of the content of the notion "economic management of an enterprise"]. *Ekon. ta Uprav. – Econ. and Manag.*, 2012, No. 3, pp. 61–66 [in Ukrainian].
 10. Ligonenko L.O. *Ekonomichne upravlinnya pidpryemstvom: kontseptual'ni zasady* [Economic management of an enterprise: conceptual principles]. *Visn. KNTEU – Bull. of KNUTE*, 2013, No. 3, pp. 5–17 [in Ukrainian].
 11. Rotar A.V. *Osoblyvosti statystychnogo otsinyuvannya innovatsiinoi aktyvnosti pidpryemstv za evropeis'koyu programoyu CIS (Community Innovation Survey)* [Peculiarities of the statistical estimation of the innovative activity at enterprises by the European program CIS (Community Innovation Survey)]. *Statyst. Ukrainy – Statist. of Ukraine*, 2010, No. 1, pp. 39–45 [in Ukrainian].
 12. Molodozhenya M.S., Zhuk T.V. *Ekonomichne upravlinnya innovatsiinoyu diyal'nistyu pidpryemstva* [Economic management of the innovative activity at an enterprise]. *Efekt. Ekon. – Effic. Econ.*, 2013, No. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
 13. Ligonenko L.O., Molodozhenya M.S. *Stan ta problemy vprovadzhennya ekonomichnogo upravlinnya na pidpryemstvakh Ukrainy* [State and problems of the introduction of the economic management at Ukraine's enterprises]. *Probl. Ekon. – Probl. of Econ.*, 2014, No. 1, pp. 65–71 [in Ukrainian].
 14. Molodozhenya M.S. *Stan ta problemy ekonomichnogo upravlinnya innovatsiinoyu diyal'nistyu na pidpryemstvakh* [State and problems of the economic management of the innovative activity at enterprises]. *Biznes-Inform. – Business-Inform.*, 2015, No. 6 (449), pp. 97–102 [in Ukrainian].
 15. Denysenko M.P., Kolos I.V. *Informatsiine zabezpechennya efektyvnogo upravlinnya pidpryemstvom* [Information support of the efficient management of an enterprise]. *Ekon. ta Derzhava – Econ. and State*, 2006, No. 7, pp. 19–24 [in Ukrainian].
-

УДК 504.05:658.5

Ю. В. БІЛЯВСЬКА,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості нормативно-правового забезпечення екологічного менеджменту підприємства. Сформульовано відмінні риси екологічного менеджменту на національному та міжнародному рівнях. Виокремлено основні характеристики системи екологічного менеджменту підприємства. Визначено пріоритетні напрями розвитку екологічного менеджменту в Україні.

Ключові слова: екологічна політика, забезпечення, менеджмент, імплементація, екологічні стандарти, екологічні інструменти.

Yu. V. BILYAVS'KA,
Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor of the Chair of Management

ECOLOGICAL MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Peculiarities of the normative-legal ensuring of enterprise's ecological management are studied. Distinctive features of the ecological management on the national and international levels are formulated. Main characteristics of the system of enterprise's ecological management are separated. The priority directions to develop the ecological management in Ukraine are determined.

Keywords: environmental policy, ensuring, management, implementation, ecological standards, ecological tools.

Постановка проблеми. В умовах сучасної надзвичайно складної екологічної ситуації в Україні особливого значення набуває дослідження екологічного менеджменту на підприємстві. Забруднення навколишнього природного середовища відходами і викидами всіх видів промислового виробництва та неефективне використання ресурсів на підприємстві посилюють актуальність даної проблеми. Для запобігання погіршенню екологічних показників впровадження на підприємстві певної екологічної політики допоможе на макrorівні поліпшити стан навколишнього середовища, а на мікрорівні — зекономити ресурси і знизити його витрати.

В Україні спостерігається тенденція, коли підприємства неохоче запроваджують систему екологічного менеджменту та екологічну політику, тому що не оцінюють позитивних моментів від результатів такої роботи. Залучення підприємством у своїй діяльності екологічної політики є, на нашу думку, засобом екологічної модернізації, оскільки дозволить українським виробництвам підвищити ефективність роботи з охорони навколишнього середовища, дійовіше планувати природоохоронні заходи, контролювати дотримання вимог природоохоронного законодавства, знизити ймовірність виникнення аварійних ситуацій. З огляду на це, застосування та дотримання нормативно-правового забезпечення екологічного менеджменту на

Білявська Юлія Вікторівна (Bilyavs'ka Yuliya Viktorivna) — e-mail: knteumen@gmail.com.

підприємстві, навіть в умовах нестачі державних коштів, дозволять найбільш результативно вирішувати питання зниження забруднення навколишнього середовища, що є вигідним для держави в цілому і конкретного підприємства зокрема незалежно від галузі функціонування.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Загальні проблеми, пов'язані з сучасним станом екологічної політики та деяких напрямів її розвитку, дістали відображення в працях таких відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, як О. Балацький [1], Т. Галушкіна [2], О. Барков [3], Є. Пашков [4], В. Пінко [5], О. Маслоковська [6], В. Бурков [7]. Проте, незважаючи на численні розробки, питання ефективного впровадження нормативно-правового забезпечення екологічного менеджменту залишаються актуальними. Саме тому наукові дослідження екологічної політики повинні поглиблюватися, супроводжуватися пошуками інноваційних підходів до її формування та рекомендаціями з напрямів її імплементації на окремих підприємствах.

Отже, **мета статті** — обґрунтувати нормативно-правове забезпечення екологічного менеджменту на національному та міжнародному рівнях.

Виклад основного матеріалу. Особливістю екологічного менеджменту виступає той факт, що він передбачає розробку екологічних завдань на основі відповідних стратегій і програм, а також їх реалізацію шляхом створення профільних структур, контроль за результатами на всіх рівнях. Насамперед це пов'язано з тим, що екологічні проблеми мають довготривалий та глобальний характер і впливають на інтереси різних поколінь.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 14001, система екологічного менеджменту — це частина загальної системи менеджменту, яка включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів реалізації та вдосконалення екологічної політики, її цілей і завдань [3]. Отже, *екологічний менеджмент* — це система, за допомогою якої здійснюється управління тими видами діяльності підприємств, які завдають або потенційно здатні завдати шкоди навколишньому середовищу; це тип управління, принципово орієнтований на формування й розвиток екологічного права та екологічної культури життєдіяльності людини, які побудовані на соціально-економічному і соціально-психологічному мотивуванні досягнення гармонії між людиною і природою.

У сучасному розумінні екологічний менеджмент вивчає управлінські відносини в організації, які забезпечують її сталий розвиток, охорону навколишнього середовища, безпеку життєдіяльності людини, раціональне використання природних ресурсів і екологічну безпеку, спрямовану на реалізацію екологічних цілей і програм впливу на навколишнє середовище, а також формує знання екологічної стратегії розвитку суспільства, управління природокористуванням і охороною природи. Останні визначаються біологічними і соціально-економічними особливостями суб'єкта господарювання, стратегічними цілями суспільства і дозволяють організації виживати і досягати своїх цілей у довгостроковій перспективі.

Термін “екологічний менеджмент” трактують переважно в таких значеннях: діяльність громадських екологічних організацій; сукупність заходів, методів і засобів управління природоохоронною діяльністю підприємства; система управління окремим природним комплексом, яка підлягає особливій охороні [8]; частина загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, обов'язки, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для формування, аналізу та актуалізації екологічної політики конкретної організації [1].

Екологічний менеджмент підприємства — це частина загальної системи менеджменту, яка включає в себе організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності, практичну діяльність, процедури, процеси і ресурси, які необхідні для розробки, впровадження, досягнення цілей екологічної політики, її перегляду і коригування [9, с. 101; 10, с. 54].

Політика та екологія до недавнього часу були дещо індиферентними поняттями стосовно одне до одного. У сучасній політиці з'явився новий напрям діяльності — екологічна політика. Правову основу екологічного менеджменту формує складний комплекс національних і міжнародних документів, які регулюють діяльність у сфері підприємництва та охорони навколишнього середовища з метою виконання таких трьох головних завдань: охорона і збереження довкілля та підтримання на належному рівні його якості (води, повітря, земельних ресурсів); охорона здоров'я працівників підприємства і місцевого населення; регулювання процесу споживання та використання природних ресурсів.

Варто зазначити, що на національному рівні екологічний менеджмент регулюється Державними стандартами і технічними умовами (ДСТУ) *. В Україні міжнародні стандарти серії ISO 14000 були прийняті як національні в 1997 р., отже, підприємства зобов'язані дотримуватися чітко визначених вимог. Так, згідно з ISO 14000:2004, вони повинні розробити, запровадити і підтримувати в робочому стані процедури, які дозволяють ідентифікувати можливості виникнення катастроф чи аварійних ситуацій, здатних вплинути на навколишній світ. У свою чергу, не можна ігнорувати аварійні ситуації, на які відповідним чином зобов'язані реагувати господарюючі суб'єкти, зокрема, пом'якшуючи наслідки або запобігаючи їх негативному впливу на навколишнє середовище [11, с. 51].

Регулювання екологічного менеджменту на міжнародному рівні здійснюється за допомогою міжнародних стандартів, розроблених Міжнародною організацією із стандартизації ISO серії 14000. Рішення про розробку ISO 14000 є результатом Уругвайського раунду переговорів за Всесвітньою торговельною угодою. Основним предметом ISO 14000 є система екологічного менеджменту [11].

Міжнародні стандарти екологічного менеджменту спрямовано на забезпечення компаній елементами ефективної системи екологічного менеджменту Ecology Management System (EMS), які можна поєднувати з іншими складовими загальної системи менеджменту підприємства з метою сприяння досягненню цілей екологічної політики. Ці стандарти є добровільними і містять чіткі практичні рекомендації.

Серія стандартів ISO 14000 визначає різноманітні аспекти екологічного менеджменту. Вона надає практичні рекомендації для компаній, які прагнуть удосконалити свої екологічні показники і поліпшити екологічну ситуацію в навколишньому середовищі. ISO 14001:2004 визначає основні критерії для системи екологічного менеджменту, за якими можна буде провести сертифікацію. Він не встановлює вимог стосовно того, якими мають бути екологічні показники діяльності підприємств, але визначає напрями ефективного екологічного менеджменту при розробці ними екологічної політики. Цей стандарт є загальним та універсальним, оскільки може бути використаний будь-яким підприємством незалежно від розміру, сфери діяльності та галузі (табл.).

* Системи екологічного управління : вимоги та настанови щодо застосовування ДСТУ ISO 14001:2006 (ISO 14001:2004, IDT), запроваджені 15.05.2006. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 17 с.

**Нормативно-правове забезпечення екологічного менеджменту
на національному та міжнародному рівнях ***

№	Нормативно-правові документи	Основні положення
На національному рівні		
1	Закон України “Основи законодавства України про охорону здоров’я” від 19.11.1992 № 2801-XII	Визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади охорони здоров’я, регулює суспільні відносини у цій сфері
2	Лісовий кодекс України від 21.01.1994 № 3852-XII	Регулює правові відносини з метою забезпечення науково обгрунтованого раціонального використання лісових ресурсів
3	Закон України “Про екологічний аудит” від 24.06.2004 № 1862-IV	Визначає основні правові та організаційні засади здійснення екологічного аудиту і спрямований на підвищення екологічної обгрунтованості та ефективності діяльності суб’єктів господарювання
4	Земельний кодекс України від 15.01.1993 № 561-XII	Визначає основні правові засади земельних відносин, об’єктів та суб’єктів, регулювання земельних відносин, склад та цільове призначення земель, принципи землекористування
5	Закон України “Про охорону атмосферного повітря” від 16.10.1992 № 2707-XII	Визначає правові та організаційні основи й екологічні вимоги у сфері охорони і використання атмосферного повітря
6	Водний кодекс України від 06.06.1995 № 213/95-ВР	Регулює правові відносини з метою забезпечення науково обгрунтованого раціонального використання вод для потреб населення і галузей економіки, відтворювання і охорони водних ресурсів
На міжнародному рівні		
1	ISO 14001	Системи екологічного менеджменту (EMS): вимоги та рекомендації із застосування. Визначають модель системи екологічного менеджменту, основні терміни (такі як екологічна політика, цілі та завдання, екологічний менеджмент, внутрішній аудит), основні вимоги до екологічної політики компанії, впровадження та функціонування екологічного менеджменту
2	ISO 14004	Системи екологічного менеджменту (EMS): загальні вказівки щодо принципів, систем і засобів забезпечення функціонування
3	ISO 14010	Посібник з екологічного аудиту: загальні принципи
4	ISO 14011	Посібник з екологічного аудиту: процедури аудиту, аудит систем екологічного менеджменту
5	ISO 14012	Посібник з екологічного аудиту: критерії кваліфікації екологічних аудиторів
6	ISO 14014	Посібник з визначення “початкового рівня” екологічної ефективності підприємства: інструменти екологічного контролю і оцінки
7	ISO 14020	Принципи екологічного етикетування продукції
8	ISO 14031	Посібник з оцінки екологічних показників діяльності організації: стандарти, зорієнтовані на продукцію
9	ISO 14040	Методологія “оцінки життєвого циклу”: оцінювання екологічного впливу, пов’язаного з продукцією, на всіх стадіях її життєвого циклу

10	ISO 14050	Екологічний менеджмент. Глосарій
11	ISO 14060	Посібник з обліку екологічних аспектів у стандартах на продукцію

* Узагальнено автором за: [12; 13].

За даними таблиці можна дійти висновку, що на міжнародному рівні — на відміну від національного — обов'язковим елементом екологічного законодавства є специфічні економічні інструменти, основна мета яких полягає в тому, щоб знеохотити виробників до здійснення шкідливої або ресурсомісткої діяльності, переводячи її в економічно не вигідну категорію.

Очевидно, що спроби створити універсальні, обов'язкові для всіх країн екологічні регламенти для економічної діяльності будуть приречені на провал доти, доки у світі не буде подолано зростаючий розрив між бідністю і багатством, вирішено базові соціально-економічні проблеми в країнах, що розвиваються, і країнах з перехідною економікою, створено сприятливий режим для доступу товарів на світові ринки, розроблено ефективні механізми з фінансування розвитку. Система екологічного менеджменту часто визначається також як система планування, організації, виконання та контролю за діяльністю підприємства, спрямована на досягнення ним природоохоронних цілей і на його довгострокову стабільну роботу в цілому [10, с. 99]. Така система реалізує екологічно спрямовану діяльність, яка пронизує всі функції підприємства. При цьому основним її недоліком є те, що вона не передбачає можливостей для створення, розвитку, зміни засобів і умов досягнення природоохоронних цілей підприємства, а припускає використання тільки наявних у нього коштів. Але, як відомо, пріоритет найчастіше віддається економічним цілям, а екологічні та природоохоронні завдання включаються до загального плану підприємства на виконання законодавчих нормативних актів або через жорстку конкурентну боротьбу.

За даними обласних управлінь статистики Донецької, Дніпропетровської, Луганської, Івано-Франківської областей та м. Києва за 2014 р., щільність викидів від стаціонарних джерел забруднення у розрахунку на 1 км² території країни становив у середньому 7,5 т шкідливих речовин, а на душу населення — 97,8 кг. Проте в окремих регіонах ці показники значно перевищили середній рівень по країні. Зокрема, у Донецькій області обсяги викидів у розрахунку на 1 км² були більшими у 7,7 раза, а на душу населення — у 3,5 раза, у Дніпропетровській — відповідно, у 4 та 2,9 раза, у Луганській — у 2,8 та 2,5 раза, в Івано-Франківській — відповідно, у 2,3 і 1,8 раза. Підприємства Києва у розрахунку на 1 км² території викинули в атмосферу 32,1 т забруднюючих речовин, що перевищило середній показник по країні у 4,3 раза *.

Слід зазначити, що в умовах загострення екологічної кризи у світі надзвичайно актуальним є пошук шляхів відновлення екологічної рівноваги за рахунок впровадження ефективного нормативно-правового регулювання. Основні тенденції, які характеризують стан екологічної безпеки, показують, що дві третини шкідливих речовин потрапляють у повітря від стаціонарних джерел забруднення промислових підприємств, екологічна діяльність яких не регламентується чіткими нормативними документами. На державному рівні екологічна політика повинна визначати основні інструменти та підйоми впливу на стан навколишнього середовища. Вони повинні бути як адміністративними, так і ринковими. Нині в Україні екологічний

* Державна служба статистики України : Офіційний сайт [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

стан регулюється за допомогою стандартизації та екологічного нормування. Причому, якщо стандарти є чіткими та обов'язковими до виконання, то норми, які встановлюються в природоохоронній діяльності, визначають гранично допустимі межі впливу підприємства на довкілля, в яких воно повинно діяти. Такі норми та нормативи покликані сприяти підприємствам у розвитку виробничих потужностей, з огляду на встановлені значення певних коефіцієнтів впливу на навколишнє середовище (наприклад, викиди в атмосферу, видобування корисних копалин, утилізація відходів тощо).

Вагомим джерелом розвитку нормативно-правового регулювання екологічного менеджменту в Україні є доповнення його такими складовими, як економіко-екологічне нормування, екологічний аудит та екологічне ліцензування. *Економіко-екологічне нормування* — це встановлення меж, в яких допускаються розвиток виробництва і зміни природних властивостей природного середовища [13]. Варто зазначити, що в Україні цей елемент характеризується великою кількістю нормативних підзаконних актів, які або мають декларативний характер, або кардинально відрізняються між собою, а іноді й суперечать один одному. Відповідно до чинного законодавства, екологічні нормативи включають нормативи екологічної безпеки та гранично допустимі обсяги викидів та скидів у навколишнє природне середовище. Екологічні нормативи розробляються і вводяться в дію Міністерством екології та природних ресурсів України.

Необхідність проведення екологічного аудиту пов'язана з нестачею достовірної інформації про негативний вплив суб'єктів господарювання на навколишнє природне середовище. *Екологічний аудит* — це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту *.

Екологічне ліцензування встановлює екологічні вимоги та обмеження у вигляді спеціального дозволу на ведення конкретної господарської або іншої діяльності природокористувачів на відповідній території (об'єкті). В Україні екологічне ліцензування передбачає видачу дозволу (ліцензії) на здійснення певного виду екологічної діяльності.

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать про низький рівень впровадження системи екологічного менеджменту за стандартом ISO 14001 у діяльності підприємств України [14]. Нормативно-правове забезпечення екологічного менеджменту є достатньо широким і охоплює міжнародний і національний рівні. Проте у чинному законодавстві України є багато невідповідностей та декларативних положень, які необхідно усунути або конкретизувати задля досягнення цілей екологічної політики держави. Крім того, розвиток екологічного менеджменту стримує нестача фінансових ресурсів. У таких умовах державне регулювання має крім адміністративних методів, таких, наприклад, як обов'язкова стандартизація, містити ринкові інструменти для стимулювання підприємств.

* Про екологічний аудит : Закон України від 24.06.2004 р. № 1862-IV // Вісник Верховної Ради України. — 2004. — № 45. — 500 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>; Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 26.06.1991 р. № 1268-XII // Вісник Верховної Ради України. — 1991. — № 41. — 547 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

Список використаної літератури

1. Балацький О., Лук'янихін В., Лук'янихіна О. Екологічний менеджмент: проблеми і перспективи становлення та розвитку // Економіка України. — 2000. — № 5. — С. 67–73.
2. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). — Одесса : Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. — 280 с.
3. Барков Д.И. Международные экологические стандарты качества продукции ISO 14000 и перспективы их внедрения в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.erudition.ru/referat/printref/id.49971_1.html.
4. Пашков Е.В., Фомин Г.С., Красный Д.В. Международные стандарты ИСО 14000. Основы экологического управления. — М. : ИПК Издательство стандартов, 1997. — 254 с.
5. Пинко В.С., Андрієць Т.В., Короленко Т.В. Сучасні проблеми природокористування в Україні : матер. IX Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. "Простір і час сучасної науки" (22–24 квітня 2012 р., м. Київ) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://intkonf.org/pinko-vs-andriets-t-v-korolenko-t-v-suchasni-problemi-prirodokoristuvannya-v-ukrayini>.
6. Маслюковская Е.П. Пакеты инструментов экологического регулирования / Методы решения экологических проблем ; [под ред. Л.Г. Мельника, Е.В. Шкарупы]. — Сумы : Изд-во СумГУ, 2010. — Вып. 3. — С. 153–164.
7. Бурков В.Н., Новиков Д.А., Шепкин А.В. Механизмы управления эколого-экономическими системами ; [под ред. С.Н. Васильева]. — М. : Физматлит, 2008. — 244 с.
8. Лук'янихін В.О. Екологічний менеджмент у системі управління збалансованим розвитком : моногр. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2002. — 314 с.
9. Siebert H. Economics of environmental theory and policy. — Berlin : Springer, 1998. — 187 p.
10. Söderbaum P. Ecological Economics: A Political Economics Approach to Environment and Development. — London : Earthscan, 2000. — 287 p.
11. Купалова Г.І., Ульянова Д.К. Формування ефективної системи екологічного менеджменту та аудиту // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2011. — № 1 (11). — С. 48–53.
12. Федулова Л.І. Менеджмент організацій : підруч. — К. : Либідь, 2003. — 448 с.
13. Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М. Екологічний менеджмент : підруч. — К. : ВЦ "Академія", 2007. — 432 с.
14. Білявська Ю.В. Формування та імплементація екологічної політики на підприємстві // Науковий вісник Херсонського держун-ту. — Серія : Економічні науки. — 2015. — № 1. — С. 73–77.

References

1. Balats'kyi O., Luk'yanykhin V., Luk'yanykhina O. *Ekologichnyi menedzhment: problemy i perspektivy stanovlennya ta rozvytku* [Ecological management: problems and perspectives of formation and development]. *Ekon. Ukrainy — Econ. of Ukraine*, 2000, No. 5, pp. 67–73 [in Ukrainian].
2. Galushkina T.P. *Ekonomicheskie Instrumenty Ekologicheskogo Menedzhmenta (Teoriya i Praktika)* [Economic Tools of Ecological Management (Theory and Practice)]. Odessa, Inst. Problems of Market and Econ.-Ecol. Studies of the NASU, 2000 [in Russian].
3. Barkov D.I. *Mezhdunarodnye ekologicheskie standarty kachestva produktsii ISO 14000 i perspektivy ikh vnedreniya v Ukraine* [International ecological standards of the quality of

products ISO 14000 and perspectives of their introduction in Ukraine], available at: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.49971_1.html [in Russian].

4. Pashkov E.V., Fomin G.S., Krasnyi D.V. *Mezhdunarodnye Standarty ISO 14000. Osnovy Ekologicheskogo Upravleniya* [International Standards ISO 14000. Foundations of Ecological Management]. Moscow, Izdat. Standartov, 1997 [in Russian].

5. Pynko V.S., Andriets' T.V., Korolenko T.V. *Suchasni problemy pryrodokorystuvannya v Ukraini*, v: *Mater. IX Mizhnar. Naukovo-Prakt. Internet-Konf. "Prostir i Chas Suchasnoi Nauky"* (22–24 kvitnya 2012 r., Kyiv) [Modern problems of the nature management in Ukraine, in: Proceed. of IX Intern. Scient.-Pract. Internet-Confer. "Space and Time of Modern Science" (April 22–24, 2012, Kyiv)], available at: <http://intkonf.org/pinko-vs-andriets-t-v-korolenko-t-v-suchasni-problemi-prirodokoristuvannya-v-ukrayini> [in Ukrainian].

6. Maslyukovskaya E.P. *Pakety instrumentov ekologicheskogo regulirovaniya*, v: *Metody Resheniya Ekologicheskikh Problem*, pod red. L.G. Mel'nika, E.V. Shkarupy [The packages of tools for the ecological regulation, in: Methods of Solution of Ecological Problems], edited by L.G. Mel'nik, E.V. Shkarupa. Sumy, Sumy State Univ., 2010, Iss. 3, pp. 153–164 [in Russian].

7. Burkov V.N., Novikov D.A., Shchepkin A.V. *Mekhanizmy Upravleniya Ekologo-Ekonomicheskimi Sistemami*, pod red. S.N. Vasil'eva [Mechanisms of Management of Ecologo-Economic Systems], edited by S.N. Vasil'ev. Moscow, Fizmatlit, 2008 [in Russian].

8. Luk'yanykhin V.O. *Ekologichnyi Menedzhment u Systemi Upravlinnya Zbalansovanyim Rozvytkom* [Ecological Management in the System of Control over a Balanced Development]. Sumy, Univer. Knyga, 2002 [in Ukrainian].

9. Siebert H. *Economics of Environmental Theory and Policy*. Berlin, Springer, 1998.

10. Söderbaum P. *Ecological Economics: A Political Economics Approach to Environment and Development*. London, Earthscan, 2000.

11. Kupalova G.I., Ul'yanova D.K. *Formuvannya efektyvnoi systemy ekologichnogo menedzhmentu ta audytu* [Formation of an efficient system of ecological management and audit]. *Visn. Univ. Bank. Spr. NBU – Bull. of Univ. of Banking of NBU*, 2011, No. 1 (11), pp. 48–53 [in Ukrainian].

12. Fedulova L.I. *Menedzhment Organizatsii* [Management of Organizations]. Kyiv, Lybid', 2003 [in Ukrainian].

13. Kozhushko L.F., Skrypchuk P.M. *Ekologichnyi Menedzhment* [Ecological Management]. Kyiv, Akademiya, 2007 [in Ukrainian].

14. Bilyavs'ka Yu.V. *Formuvannya ta implementatsiya ekologichnoi polityky na pidpryemstvi* [Formation and implementation of the ecological policy at an enterprise]. *Nauk. Visn. Khers. Derzhuniv., Ser.: Ekon. Nauki – Sci. Bull. of Khers. State Univ., Ser.: Econ. Sci.*, 2015, No. 1, pp. 73–77 [in Ukrainian].

УДК 339.1+338.4

Л. Г. ХАРСУН,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва і логістики

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРОПОТОКІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС

Досліджено систему логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС. Запропоновано підхід до визначення запитуваних параметрів логістичного сервісу зовнішньоторговельних відносин нашої держави з країнами ЄС для їх порівняння з фактичними, що дозволяє окреслити перспективи його розвитку.

Ключові слова: товаропотік, зовнішньоторговельний товаропотік, логістичне обслуговування, інтегрована логістична система, запитувані параметри, логістичний оператор, логістичні послуги.

L. G. KHARSUN,
Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor of the Chair of Trading Business and Logistics

LOGISTIC SERVICE OF COMMODITY FLOWS BETWEEN UKRAINE AND COUNTRIES OF THE EU

The system of logistic services of commodity flows between Ukraine and countries of the EU is studied. Some approach to the definition of requested parameters of the logistic service of the foreign trade relations of our country with countries of the EU is proposed for their comparison with the real ones, which allows one to outline the perspectives of its development.

Keywords: commodity flow, foreign-trade commodity flow, logistic services, integrated logistic system, requested parameters, logistic operator.

Постановка проблеми. Сучасне світове господарство характеризується загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, зміною векторів міжнародних інтеграційних процесів, інтенсифікацією пошуку новітніх, більш ефективних способів підвищення конкурентоспроможності не тільки товарів і послуг, але й окремих країн і регіонів. Своєрідним лакмусовим папірцем таких глобальних (нерідко політично зумовлених) тенденцій є торговельні відносини.

Для України актуалізація питань розширення зовнішньоторговельних зв'язків і пошуку резервів підвищення їх ефективності значною мірою зумовлена посиленням європейської спрямованості вітчизняної зовнішньоекономічної політики. Практичним підтвердженням цього факту є розширення товаропотоків між Україною та країнами ЄС, яке виводить на перший план потребу в їх логістичному обслуговуванні, якість якого, у свою чергу, виступає істотним фактором досягнення додаткових конкурентних переваг експортної та імпоротної продукції.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Сьогодні проблеми реалізації та розвитку зовнішньоторговельних відносин між Україною та країнами ЄС є предметом численних наукових і практичних дискусій, широких обговорень. Доступними для за-

Харсун Людмила Григорівна (Kharsun Lyudmyla Grygorivna) — e-mail: ludmilaharsun@rambler.ru.

лу є також аналітичні матеріали державних і громадських організацій, експертні оцінки з даної проблематики. При цьому в контексті логістичного сервісу українського товарного експорту (імпорту) до (з) країн ЄС, здебільшого, досліджуються окремі функціональні напрями логістичного забезпечення зовнішньоторговельних операцій (насамперед, пов'язані з доставкою вантажів). Це, наприклад, праці В.В. Брагінського, О.М. Дороховського, Л.В. Костюченко, В.І. Сергєєва, С.В. Савенко, Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова і багатьох інших. Тим часом відчувається потреба у комплексному висвітленні проблем логістичного обслуговування експортно-імпортних вантажопотоків України з країнами ЄС.

Отже, **мета статті** — дослідити економічну природу і структуру системи логістичного обслуговування зовнішньоторговельних товаропотоків країни, проаналізувати сучасний стан логістичного сервісу експорту та імпорту товарів між Україною та країнами ЄС, визначити перспективні напрями його розвитку.

Для досягнення окресленої мети було поставлено такі основні завдання:

- ідентифікувати структурні елементи системи логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС;
- виявити запитувані параметри комплексу логістичного сервісу експортно-імпортних потоків товарів України з країнами ЄС;
- дати кількісно-якісну оцінку сучасному стану логістичної підтримки зовнішньоторговельних відносин України з країнами ЄС;
- визначити основні напрями оптимізації логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС.

Виклад основного матеріалу. Застосування логістичних методів і прийомів в управлінні товаропотоками дозволяє досягти цілого ряду переваг у якості задоволення потреб клієнтів та істотної економії витрат товаропросування. Як показує досвід розвинутих країн, використання елементів системи логістичного обслуговування товаропотоків дає можливість знизити загальні логістичні витрати (майже на 12–35%), транспортні витрати (на 7–20%), витрати на вантажно-розвантажувальні роботи і збереження матеріального потоку (на 15–30%), а також прискорити швидкість обороту матеріальних ресурсів (на 20–40%) і скоротити їх запаси (на 50–200%) [1, с. 845]. Ще вищим є потенціал економії логістичних витрат у процесі реалізації операцій з переміщення товарів у міжнародному сполученні, які самі по собі є більш складними і капіталомісткими: за різними оцінками, витрати з обслуговування транскордонних товаропотоків більш як утричі перевищують аналогічні витрати на внутрішньому ринку і складають 25–35% вартості експортно-імпортної продукції.

Логістичне обслуговування зовнішньоторговельних зв'язків окремої країни являє собою комплексне управління транскордонними товаропотоками від моменту їх зародження до моменту доставки продукту кінцевому споживачеві та передбачає планування, організацію, реалізацію і контроль операцій з транспортування, складування, митного очищення, дистрибуції та розподілу, а також з обміну документами, інформацією та фінансовими активами.

Логістичне забезпечення торговельних відносин між країнами або регіонами вимагає високого рівня сумісності їх логістичних систем, тобто технологічної, технічної, правової та організаційно-економічної координації та взаємодії між усіма їх функціональними ланками. Інакше кажучи, йдеться про потребу у створенні міжнародних інтегрованих логістичних систем. За функціональною ознакою такі системи повинні охоплювати транспортну (підприємства вантажного транспорту, вантажні

термінали), логістично-сервісну (логістичних посередників — зокрема, експедиторів, дистриб'юторів, сервісні підприємства), логістично-розподільчу (логістичні центри, центри товаророзподілу і оптової торгівлі, товарні та митні склади, термінальні комплекси) та допоміжні підсистеми (в тому числі інформаційну, фінансову, науково-технічну, кадрову і нормативно-правову), а також охоронні та страхові фірми, підприємства зв'язку, заклади сертифікації, ліцензування і стандартизації (рис. 1).

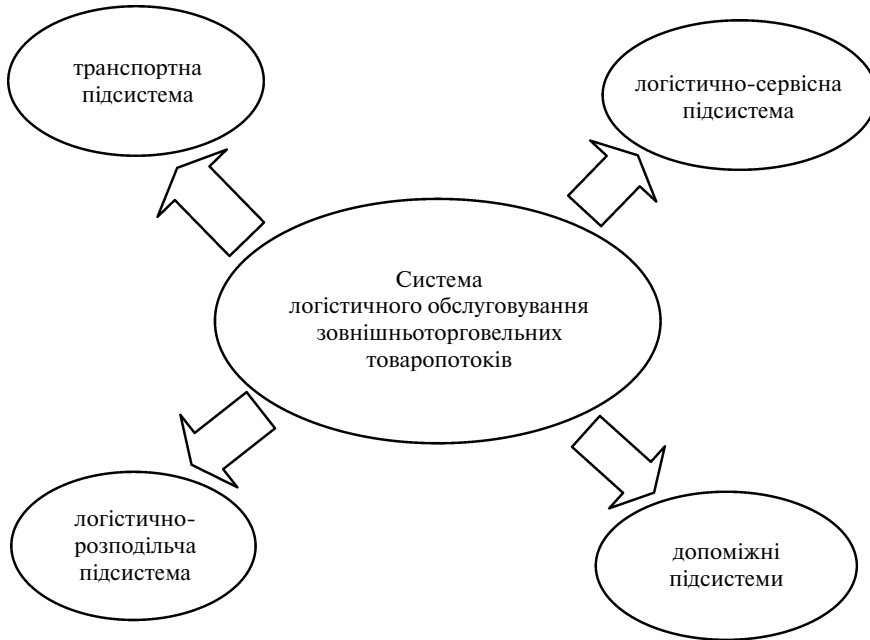


Рис. 1. Структура системи логістичного обслуговування зовнішньоторговельних товаропотоків

Складено автором.

Для України особливо нагальною є потреба у розбудові та розвитку інтегрованої логістичної системи з країнами ЄС, основним призначенням якої має бути забезпечення ефективних експортних та імпорتنих поставок продукції в рамках торгівлі з даним регіоном. Саме на розвиток зовнішньоторговельних відносин з країнами ЄС переважно має бути спрямований транспортно-логістичний потенціал України, який більшістю експертів оцінюється у 30–35% ВВП (у грошовому вираженні — 31,8–37,1 млрд. дол.). При цьому основний акцент слід зробити на оптимізації витрат із транспортування вантажів (на які припадає близько 70% усіх логістичних витрат), на складському зберіганні (відповідно, 2,5 млрд. дол.) і на управлінні логістичними потоками (0,5 млрд. дол., або близько 5%) [2]. Результатом функціонування ефективної системи логістичного обслуговування торгівлі між Україною та ЄС може бути підвищення конкурентоспроможності вітчизняного експорту і рівня доступності товарів, імпортованих з європейських країн, за рахунок протиставлення інфляційним процесам, зумовленим сьогодні переважно коливаннями валютних курсів, скорочення логістичних витрат.

Відправною точкою у дослідженні системи логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС повинен стати аналіз параметрів зовнішньої торгівлі, яка об'єктивно зумовлює необхідність і визначає характер взаємодії вітчизняної та європейської логістичних систем. По суті, такий аналіз покликаний встановити їх основні запитувані параметри (рис. 2).

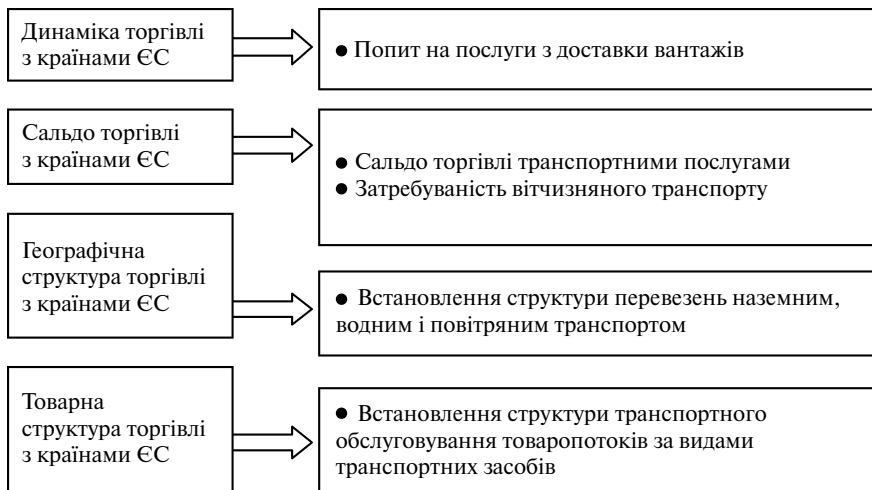


Рис. 2. Визначення запитуваних параметрів системи транспортного обслуговування зовнішньоторговельних товаропотоків між Україною та країнами ЄС

Складено автором.

Наприклад, можна визначити параметри транспортного обслуговування експортних та імпорتنих товаропотоків на основі транспортних характеристик зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС. Так, обсяги й динаміка відповідних зовнішньоторговельних операцій можуть свідчити про місткість сегмента вітчизняного ринку транспортних послуг, орієнтованого на міжнародні вантажні перевезення в даному напрямку. У свою чергу, аналіз їх географічної та товарної структур дає можливість встановити необхідне співвідношення всіх видів транспорту у транспортному забезпеченні експорту та імпорту до (з) країн ЄС та інші його якісні параметри.

Про постійне підвищення попиту на вантажні перевезення у напрямку країн ЄС свідчить зростання зовнішньоторговельного обороту України з країнами ЄС до 2014 р., коли він становив 44,6 млрд. дол., що є майже на 13% меншим порівняно із 2013 р. У 2015 р. негативна динаміка зовнішньої торгівлі з країнами ЄС зберігається: за I півріччя 2015 р. експорт товарів з України становив 6062,8 млн. дол., тобто зменшився порівняно з I півріччям 2014 р. на 35,6% (або на 3356,2 млн. дол.), а імпорт – відповідно, 7389,9 млн. дол. і на 25,7% (або на 2557,4 млн. дол.) * (рис. 3).

Істотну роль для визначення запитуваних параметрів транспортного обслуговування зовнішньоторговельних відносин України з країнами ЄС відіграє також аналіз співвідношення експорту та імпорту товарів. Так, відмітною рисою зовнішньоторговельних зв'язків нашої держави з країнами ЄС є від'ємне сальдо торгівлі, хоча в динаміці має місце скорочення імпорту. Переважання обсягів імпорту товарів над їх експортом зумовлює і дисбаланс у зовнішній торгівлі транспортними послугами з країнами ЄС, тому в Україні імпорт транспортних послуг потенційно переважатиме над їх експортом. Це пояснюється тим, що, як правило, вивезення вітчизняних товарів за кордон здійснюється вітчизняними перевізниками, а забезпечення імпорتنих поставок, здебільшого, супроводжується також імпортом транспортних послуг. Але фактично спостерігається протилежна ситуація, коли Україна є нетто-експортером транспортних послуг до країн ЄС: у 2014 р. вона екс-

* Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС / Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

портувала до ЄС транспортні послуги на суму 1,8 млрд. дол., а імпортувала – відповідно, на суму 0,7 млрд. дол.

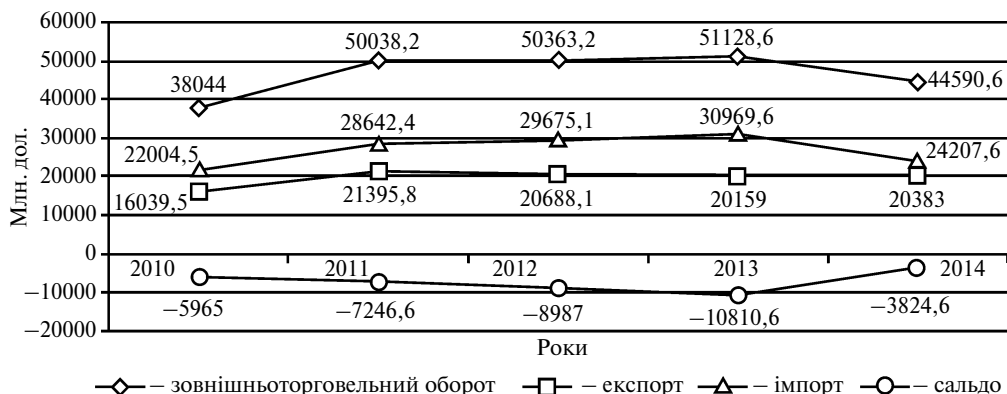


Рис. 3. Динаміка зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС у 2010–2014 рр.

Складено автором за даними: Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС / Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Тим самим важливо підкреслити збільшення питомої ваги країн ЄС у структурі зовнішньої торгівлі України: у 2014 р. цей показник становив, відповідно, 32,7% і 42,8% вітчизняного експорту та імпорту. Це свідчить про пріоритетність орієнтації транспортно-логістичної системи нашої держави на обслуговування вантажопотоків саме у напрямку зазначеного регіону (рис. 4).

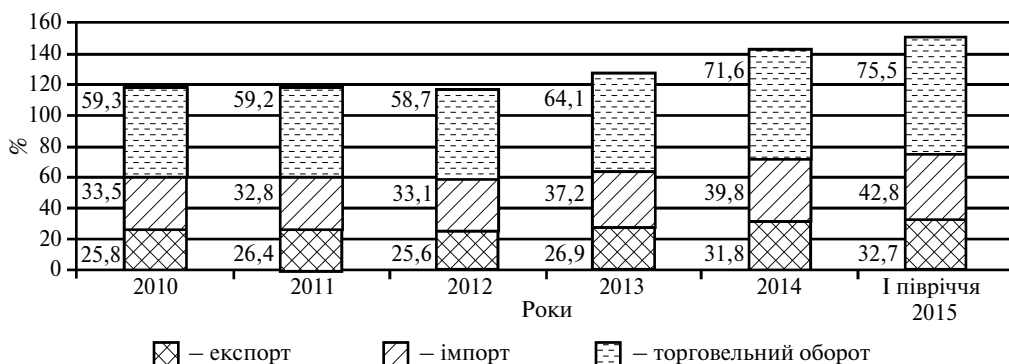


Рис. 4. Питома вага країн ЄС у зовнішній торгівлі України у 2010–2015 рр.

Складено автором за даними: Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС / Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Для деталізації запитуваних параметрів системи транспортного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС (крім віднесення їх до внутрішньоконтинентальної торгівлі, яка потенційно обслуговується автомобільним, залізничним, річковим і трубопровідним видами транспорту) можна визначити частку країн – торгових партнерів, які, наприклад, мають вихід до моря або з'єднуються з нашою країною судноплавними річками, та, відповідно, уточнити необхідні обсяги вантажоперевезень морським і річковим транспортом. За аналогією, для сухопутного сполучення значущим критерієм є віддаленість основних постачальників імпоротної продукції та ринків збуту для вітчизняного експорту.

Більш повне уявлення про можливості участі кожного з видів транспорту у перевезеннях експортних та імпорتنних товарів між Україною та країнами ЄС дає аналіз їх товарної структури (табл.).

**Основні товарні групи товарного експорту та імпорту України
з країнами ЄС у 2014 р. ***

Експорт			Імпорт		
групи товарів	обсяг (млн. дол.)	частка (%)	групи товарів	обсяг (млн. дол.)	частка (%)
(72) чорні метали	3890,2	22,9	(27) мінеральне паливо, нафта і продукти її перегонки	3793,0	18
(10) зернові культури	1805,4	10,6	(84) ядерні реактори, котли, машини	2278,0	10,8
(85) електричні машини	1646,5	9,7	(30) фармацевтична продукція	1826,8	8,7
(26) руди, шлаки, зола	1582,1	9,3	(39) пластмаси, полі- мерні матеріали	1470,4	7
(27) мінеральне паливо, нафта і продукти її перегонки	1030,1	6,1	(85) електричні машини	1403,4	6,7
(12) насіння і плоди олійних культур	919,0	5,4	(87) засоби наземного транспорту (крім заліз- ничного)	1198,8	5,7
(15) жири та олії тва- ринного або рослинного походження	793,0	4,7	(48) папір і картон	744,0	3,5
(44) деревина і вироби з неї	744,8	4,4	(38) різноманітна хімічна продукція	639,9	3

* Складено автором за: Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2014 році : стат. зб. / Держстат України. — К., 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Так, товарний експорт з України до країн ЄС, здебільшого, має обслуговувати-ся залізничним транспортом з огляду на значну питому вагу в ньому масових ван-тажів. У свою чергу, автомобільному транспорту, у зв'язку з його невеликою про-візною здатністю, високими вартістю та якістю доставки, слід віддавати перевагу у транспортуванні деревини і виробів з неї, виробів з чорних металів і продуктів хар-чової промисловості.

Ввезення імпорتنих товарів до України (якщо не брати до уваги енергетичні матеріали, нафту та продукти її перегонки, які переважно доставляються трубопро-відним транспортом, монополізованим державою), на нашу думку, теж має орієн-туватися на автомобільний транспорт. Поясненням цьому може слугувати той факт, що до України переважна більшість генеральних вантажів надходять саме з країн ЄС: близько 44% котлів, машин, апаратів і механічних пристроїв; понад 30% на-земних транспортних засобів (крім залізничних); 32% полімерних матеріалів і пласт-мас; 23% їстівних плодів, горіхів і цитрусових *. Незамінними вантажні автомобілі є і в перевезеннях з даного регіону текстильних виробів, паперу та картону, а також частини продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості.

Фактичний розподіл експорту та імпорту товарів у торгівлі України з країнами ЄС за видами транспорту демонструє високу затребуваність залізничного, автомо-

* Експорт, імпорт і транзит вантажів за 2007 рік : стат. бюл. / Держстат України. — К. : ДП “Інформаційно-аналітичне агентство”, 2008. — 98 с.

більшого та морського транспорту. Тим часом в обслуговуванні імпортного товаропотоку з країн ЄС на першому місці знаходиться автомобільний транспорт.

Крім аналізу фактичних показників зовнішньої торгівлі з країнами ЄС, з метою встановлення запитуваних параметрів системи її логістичного обслуговування необхідно прогнозувати також їх перспективні значення, спираючись, наприклад, на настрої представників бізнес-середовища. Так, результати опитування, проведеного Інститутом економічних досліджень і політичних консультацій, показали підвищений інтерес серед українських підприємств-експортерів до ринків збуту країн ЄС: у період з 2013 до 2016 р. прогнозувалося збільшення з 5,7% до 15,3% частки підприємств, які очікували на зростання орієнтації їх експортної діяльності на країни Західної Європи. Спостерігалось і збільшення (до 67,1% у 2013 р. порівняно з 2012 р.) частки підприємств, які мали більш як один напрямок експорту. Реалізація експортного потенціалу України у розрізі галузей промисловості переважно за рахунок поставок продукції в європейському напрямку підтверджується також кількістю як малих, так і великих підприємств — прихильників західного вектора: 64,1% підприємств промисловості будівельних матеріалів, 62,5% підприємств важкої промисловості, 59,4% підприємств легкої та харчової промисловості, 50% підприємств деревообробної та 51,6% підприємств поліграфічної промисловості [3]. Очікувано, що такі настрої підприємств-експортерів з високою імовірністю можуть реалізуватися з початку 2016 р. у зв'язку з набранням чинності положеннями Угоди про розширену ЗВТ з ЄС.

За аналогією, на основі показників зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС можна прогнозувати і параметри інших підсистем її логістичного обслуговування. Товарна структура експорту та імпорту свідчить, зокрема, про потребу в різних типах складських приміщень, доцільність створення і функціонування розподільчих центрів, вимоги до упаковки. Інтенсивність товаропотоків між Україною та країнами ЄС впливає на рішення про кількість учасників логістичних ланцюгів, вказує на доцільність створення логістичних центрів і оптимальне місце їх розташування. Наприклад, у процесі формування мережі логістичних центрів необхідно брати до уваги той факт, що найбільші обсяги імпортних вантажів надходять з Польщі та Німеччини автомобільним транспортом та із Словаччини і Литви — залізничним. Отже, логістичні центри з відповідною транспортно-логістичною спеціалізацією доцільно створювати у прикордонних містах, найбільш наближених до цих європейських країн.

У цілому розбудова і розвиток системи логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС повинні здійснюватися, з одного боку, з огляду на потреби самих зовнішньоторговельних відносин, а з іншого — відповідно до сучасних тенденцій логістичного сервісу транскордонних товаропотоків, орієнтованого, насамперед, на критерії якості, швидкості та вартості. Крім того, оскільки основним стратегічним торговим партнером України виступають країни ЄС, частка яких на світовому ринку транспортно-логістичних послуг становить понад 27%, то першочерговим має бути досягнення європейських стандартів у логістичному сервісі. До таких стандартів належать, наприклад, вимоги, сформульовані Єврокомісією щодо максимально допустимого проміжку часу між прибуттям потяга і готовністю вагонів до розвантаження (не більшого від 1 год.), а також щодо скорочення простоїв (до 20 хв.) автотранспортних засобів, які забезпечують доставку або консолідацію вантажів.

Ключову роль у забезпеченні ефективного логістичного сервісу товаропотоків з країнами ЄС можуть відіграти системи інтегрованої організації руху товарів, осно-

вою яких слугують мультимодальні перевезення. Активне впровадження таких перевезень в Україні передбачає консолідацію вітчизняного ринку транспортно-логістичних послуг, експансію перевезень, здійснюваних одним експедитором з одного диспетчерського центру за єдиним транспортним документом і з використанням уніфікованих міжнародних тарифів. Такий підхід до організації товаропотоків до (з) України з (до) ЄС дозволить покращити показники швидкості та якості доставки зовнішньоторговельних вантажів.

Оскільки логістична активність повинна забезпечувати відповідну якість логістичного сервісу, то зростає значення логістичних операторів, які здійснюють комплексне обслуговування експортно-імпортних операцій. Істотних змін потребує і склад учасників українського ринку логістичних послуг, задіяних у реалізації експортно-імпортних товаропотоків з країнами ЄС. Насамперед, йдеться про централізацію логістичних функцій в руках експедиторських компаній, які, згідно із загальносвітовими тенденціями, повинні перетворитися на операторів загального розподілу або на експедиторів-інтеграторів, поширюючи технологію доставки “one-stop shopping”, за якою вони приймають на себе роздрібну реалізацію і доставку товару. Сьогодні такими учасниками на вітчизняному ринку транспортно-логістичних послуг є переважно оператори з Німеччини та Франції (наприклад, DHL, “Raben”, “Gefko”). Серед українських операторів слід відзначити “BM Trans”, “LAA Trans”, “Орлан Транс” (“Orlan Trans” group).

Крім того, з огляду на відсутність практичного досвіду в управлінні товаропотоком у напрямку країн ЄС, вітчизняним експортерам та імпортерам іноді доречніше включити до логістичного ланцюга керуючу експортом або експортну торгову компанію, що являють собою різновиди логістичних посередників і виконують додатково до зовнішньоторговельних ще й транспортно-логістичні функції.

У цілому ж логістичний провайдер у системі обслуговування товаропотоків з країнами ЄС повинен характеризуватися диверсифікованістю діяльності, здатністю забезпечити здійснення всього комплексу послуг з доставки за принципом “від дверей до дверей”, усталеними зв’язками з великими промисловими і торговими компаніями, мати власний рухомий склад (у тому числі спеціальні вагони, автофургони, цистерни), відповідати стандартам електронного обміну документами (наприклад, стандартам спеціальної робочої групи ООН у фінансовій сфері, комерції та на транспорті – UN/EDIFACT).

Ще однією тенденцією у розвитку міжнародних ринків логістичного сервісу є корпоративність, яка проявляється у створенні логістичними операторами асоціацій, що діють на регіональному, національному і міжнародному рівнях. В Україні прикладом корпоративної взаємодії учасників логістичного обслуговування товарних потоків з країнами ЄС є створений у 2013 р. Комітет з логістики Європейської Бізнес Асоціації, що об’єднує європейські, українські та міжнародні компанії: ADM, “Asstra Ukraine”, “Bunge”, “Cargill”, “Containerships”, “Corcel”, CTS, “DB Schenker”, “Diana Lux Logistic”, “Dnepro-Bugskiy Sea Terminal LTD”, “DPD Ukraine”, “Freight One in Ukraine”, “Kuehne + Nagel Ukraine”, “Lamarin”, “Lemtrans”, “Nibulon”, “NOBLE RESOURCES Ukraine LLC”, “Nova Poshta”, “Portinvest”, “Raben Ukraine”, “Risoil”, TIS, “Ukravit”, UVK і багато інших.

У цілому весь комплекс заходів щодо оптимізації логістичного обслуговування експортно-імпортних товаропотоків між Україною та країнами ЄС має бути зорієнтованим на уніфікацію національних законодавств, гармонізацію транспортно-логістичної інфраструктури з тим, щоб вона мала єдині технічні параметри і

забезпечувала застосування єдиної технології доставки товарів у міжнародному сполученні.

Окремим стратегічним напрямом інтеграції України в європейську логістичну систему є приведення транспортних засобів вітчизняних перевізників у відповідність до екологічних і технічних стандартів ЄС. Так, наприклад, про послаблення конкурентних позицій українських компаній порівняно з європейськими свідчить прийняте Європарламентом рішення про стягнення на дорогах країн ЄС з вантажних автомобілів додаткових зборів за забруднення навколишнього природного середовища і шум, від яких до 1 січня 2018 р. звільняють лише вантажівки стандарту EURO VI.

Для України особливе значення у процесі розбудови інтегрованої з ЄС логістичної системи має співробітництво у напрямі розвитку європейських транспортних мереж (TEN-T), зорієнтованих сьогодні більше на забезпечення мультимодальних перевезень. Так, свідченнями розвитку комбінованих перевезень у європейському напрямку з використанням водного і залізничного транспорту є курсування контейнерного поїзда "Вікінг", а з використанням залізничного і автомобільного — відповідно, організація перевезень автопоїздів поїздом "Ярослав" і будівництво майданчиків для їх накопичення.

При цьому основну координуючу та інтегруючу роль повинні відігравати логістичні центри (термінали) та оператори мультимодальних перевезень, які забезпечать більш оперативне і якісне обслуговування товаропотоків. Такі центри можуть бути створені у найбільших вузлових центрах торгівлі з країнами Європи:

- Львів (обслуговування товарних потоків з Польщею, Німеччиною, Угорщиною, Словенією, Італією, Словаччиною, Чехією та Австрією);
- Одеса (обслуговування товарних потоків з Болгарією і Грецією);
- Київ (обслуговування товарних потоків з Фінляндією, Болгарією і Грецією);
- Рівне (обслуговування товарних потоків з Польщею і Данією).

Важливими аспектами ефективного логістичного обслуговування торгівлі України з країнами ЄС є також розвиток складського господарства, кооперування транспортних терміналів зі складськими підприємствами комерційно-посередницьких організацій. Сьогодні ринок складських послуг України характеризується нестачею складських приміщень класу А, а найякісніші послуги із складування, здебільшого, пропонують європейські компанії.

Вжиття заходів щодо вдосконалення потребує і система прикордонного та митного обслуговування товаропотоків з країнами ЄС. За оцінками фахівців Світового банку, приватний сектор України може заощадити до 3% ВВП на рік на витратах у галузі логістики, вдосконаливши прикордонні та митні процедури і здійснивши заходи щодо протидії корупційній практиці на кордоні.

Висновки. Таким чином, розвиток системи логістичного обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС має стратегічне значення з огляду на нові перспективи розширення їх зовнішньоекономічної співпраці. Управління комплексом логістичного сервісу експорту та імпорту з європейськими країнами повинне здійснюватися відповідно до показників динаміки, географічної спрямованості та товарної структури таких товаропотоків. У цілому весь комплекс заходів у цьому напрямі має бути зорієнтованим на підвищення ефективності операцій з експорту та імпорту, забезпечення конкурентоспроможності українських логістичних операторів, розширення їх участі у логістичному обслуговуванні товаропотоків з країнами ЄС.

Список використаної літератури

1. Мінакова С.М. Обґрунтування концептуальних засад розвитку логістичних транспортних систем в умовах глобалізації // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського “Глобальні та національні проблеми економіки”. – 2014. – Вип. 2. – С. 844–847.

2. Ібрагімхалілова Т.В. Потенціал розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні // Ефективна економіка. – 2011. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352>.

3. Опанасенко Г., Кузяків О. Зовнішньоекономічна діяльність і пріоритетні напрямки економічної інтеграції України // Спеціальні дослідження ЦДСС Інституту економічних досліджень і політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/ua/publications/special_researches?pid=4439.

References

1. Minakova S.M. *Obgruntuvannya kontseptual'nykh zasad rozvytku logistychnykh transportnykh system v umovakh globalizatsii* [The substantiation of conceptual principles of the development of logistic transportation systems under conditions of the globalization]. *Nauk. Visn. Mykolaiv. Nats. Univ. im. V.O. Sukhomlyns'kogo “Glob. ta Nats. Probl. Ekon.” – Sci. Bull. of V.O. Sukhomlyns'kyi Mykolaiv Nat. Univ. “Global and Nat. Probl. of Econ.”*, 2014, Iss. 2, pp. 844–847 [in Ukrainian].

2. Ibragimkhalilova T.V. *Potentsial rozvytku rynku transportno-logistychnykh poslug v Ukraini* [The potential of development of the market of transport-logistic services in Ukraine]. *Efekt. Ekon. – Effic. Econ.*, 2011, No. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352> [in Ukrainian].

3. Opanasenko G., Kuzyakiv O. *Zovnishn'oekonomichna diyal'nist' i priorytetni napryamky ekonomichnoi integratsii Ukrainy* [Foreign economic activity and priority directions of Ukraine's economic integration]. *Special Studies of the CSMS of the Inst. of Econ. Studies and Polit. Consult.*, available at: http://www.ier.com.ua/ua/publications/special_researches?pid=4439 [in Ukrainian].

УДК 339.187:658.8

Н. В. ПАРХАСЬОВА,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри торговельного підприємництва

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ТОВАРОПРОВІДНОЇ СИСТЕМИ

Виокремлено внутрішні проблеми у процесі формування товаропровідної системи і запропоновано маркетингово-логістичну організаційну структуру, яка надасть можливість оптимізувати і забезпечити зв'язок між стратегічними цілями, функціонально-оперативними завданнями, організаційно-структурними характеристиками, інформаційним забезпеченням бізнес-процесів і координацією роботи фахівців.

Ключові слова: маркетинг, логістика, інтеграція, товаропровідна система, механізм формування маркетингово-логістичного комплексу.

N. V. PARKHAEVA,
Cand. of Techn. Sci.,
Assoc. Professor of the Chair of Trade Business

THE MARKETING-LOGISTIC COMPLEX OF A COMMODITY TRANSPORTATION SYSTEM

The internal problems in the process of formation of a commodity transportation system are separated, and a marketing-logistic organizational structure, which will allow one to optimize and to ensure the connection between strategic targets, functional-operative tasks, organizational-structural characteristics, informational support of business-processes, and coordination of the work of experts, is proposed.

Keywords: marketing, logistics, integration, commodity transportation system, mechanism of formation of a marketing-logistic complex.

Постановка проблеми. Для вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах загострення кризових явищ особливої актуальності набуває організація оптимального зв'язку в межах товаропровідної системи, а саме — забезпечення ефективності ланцюга "виробник (постачальник) — посередник (дистриб'ютор) — роздріб (торгівельна точка)". Важливі складові цього процесу — визначення основних проблем на шляху руху товарів і розробка механізмів адаптації для їх вирішення, що дозволить максимально узгодити цілі підприємств — учасників товаропровідної системи, інтереси власників продукції та засобів її постачання, різних груп і категорій клієнтів та споживачів.

На практиці місце в ринковому середовищі та ефективне функціонування в ньому вітчизняних товаропровідних систем забезпечуються шляхом використання маркетингу і логістики. Концепція маркетингу визначає ринкову орієнтацію підприємства на досягнення успіху у споживачів, а відповідна оптимізація логістичних процесів в умовах загострення конкуренції веде до отримання ним значного економічного ефекту [1].

Пархасєва Наталя Вікторівна (Parkhaeva Natalya Viktorivna) — e-mail: parnavik@mail.ru.

Таким чином, інтеграція стратегій маркетингу та логістичних концепцій у ланцюгах постачань розглядається як основа сучасного управління та сфера, яка поєднує виробництво, збутову діяльність, відносини з партнерами, бажання споживачів і конкурентні переваги. Таке забезпечення тісного взаємозв'язку маркетингу та логістики, з одного боку, надає можливість значно підвищити ефективність ланцюга постачань відповідно до ринкових вимог, а з іншого — потребує розвитку науково-методичного підґрунтя маркетингово-логістичної інтеграції.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності, різні аспекти науково-практичної логістики руху товарів та їх організаційного поєднання достатньо повно висвітлено у працях широкого кола науковців. Серед значущих вітчизняних розробок з проблем організації торговельних процесів на основі маркетингу та логістики необхідно відзначити дослідження О. Віноградової, А. Войчака, С. Гаркавенка, В. Герасимчука, Н. Голошубової, А. Кальченка, Є. Крикавського, А. Мазаракі, В. Ніколайчука, Ю. Пономарьової, Л. Фролової, Н. Чухрай та інших.

Разом з тим аналітика основоположних і прикладних досліджень у сфері торговельної діяльності свідчить, що залишаються недостатньо розвинутими теорія та методологія створення ефективної товаропровідної системи з урахуванням комплексного застосування сучасного інструментарію маркетингу і логістики. Крім того, в економічній літературі велика увага приділяється питанню об'єднання маркетингово-логістичних аспектів у загальну теоретичну концепцію, однак сам механізм формування маркетингово-логістичного комплексу як основи забезпечення ефективності товаропровідної системи ще не повністю розроблений.

З огляду на це, **мета статті** — обґрунтувати головні складові механізму розробки та впровадження інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу в межах товаропровідної системи.

Виклад основного матеріалу. Провідні виробничо-торговельні компанії, що працюють на ринку в сегменті FMCG (Fast Moving Consumer Goods, товари повсякденного попиту), за рахунок злиттів і поглинань інших підприємств щороку збільшують свої обсяги продажів і присутність на ринку. Саме вони визначають цінову політику і характер взаємовідносин з партнерами, а також, маючи достатні фінансові можливості, сприяють упровадженню прогресивних торговельних та інформаційних технологій. Хоча потенціальні можливості підприємства, яке увійшло до великої виробничо-торговельної організаційної системи, багаторазово збільшуються, проте не можна не відзначити складність і проблемність процесів об'єднання. Інтеграція потребує розвинутої інфраструктури руху товарів, складських терміналів з високою товарною місткістю, впорядкування торговельних площ і врегулювання транспортних процесів. Крім того, загострюються організаційні проблеми та ускладнюються взаємозв'язки між підрозділами [2].

Дослідження збутових департаментів вітчизняних компаній у сегменті FMCG визначили, що переважна більшість підприємств (83,5%) нині приділяє особливу увагу формуванню та розширенню функцій товаропровідних систем і позиціонує себе як виробничо-торговельні фірми з власною розподільчою логістикою (рис. 1).

Наявність власної розподільчої мережі дозволяє підприємству отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок максимального наближення продукції до споживача, скорочення часу для відповідної реакції на зміну попиту в різних цільових групах і регіонах, оптимізації асортиментної пропозиції та розширення спектра логістичних і торговельних послуг відповідно до ринкових вимог. Наприклад, влас-

ники брендів мають розвинуті розподільчі мережі, які складаються з різноманітних структурних підрозділів, наділених окремими правами на виготовлену продукцію, формують і адаптують торговельну стратегію, виконують свої завдання залежно від тенденцій споживчого ринку.

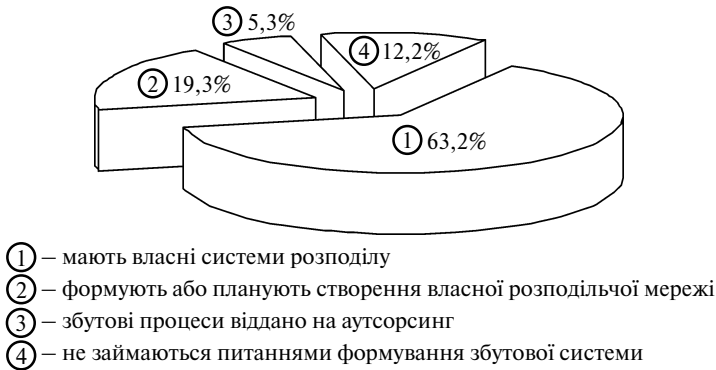


Рис. 1. Вирішення питань збуту на виробничих підприємствах сегменту FMCG

Разом з тим слід відзначити і відносно високу (17,5%) частку підприємств, які не ставлять за мету формування власних товаропровідних систем. Частина з них активно здійснюють тільки рекламну діяльність серед торговельних партнерів, інші не розглядають питання розподілу у зв'язку із слабким маркетингом і відсутністю коштів. Також є виробники, які не вважають процеси розподілу ключовими для фірми, тому вони віддають ці функції на аутсорсинг оптовим операторам споживчого ринку.

Більшість (72%) виробничих фірм, які активно формують збутові канали, перш за все використовують достатньо широкий і перспективний канал — великоформатну торговельну мережу, а також традиційно залучають оптові торговельні організації (68%). Що стосується роздрібної торгівлі, яка не є великоформатною, то як партнера в системі розподілу продукції її розглядають тільки 9% виробників. На даний час роздрібні немережеві торговельні підприємства привертають увагу невеликої кількості виробників, що пов'язано, перш за все, з високими витратами і недоцільністю ведення комерційної діяльності з невеликими партіями товарів.

Більше половини (54%) виробників мають штат власних комерційних агентів і вважають підготовку таких спеціалістів важливим завданням фірми, витрачаючи достатньо коштів на їхнє навчання та підвищення кваліфікації. Також значна кількість підприємств (52%) просуває продукцію через дилерські канали та регіональні представництва, які наділяються загальними та ексклюзивними правами на реалізацію товарів. Відносно невелика (17%) частка провідних операторів ринку FMCG — власники торговельних марок — має свої збутові філії та фірмову мережу роздрібних торговельних точок.

У межах дослідження підприємств було виявлено, що фрагментація логістики та маркетингу під час просування вироблених товарів до споживача породжує безліч поточних проблем через те, що кожний підрозділ має власні цілі, які об'єктивно зумовлені функціональними специфікою та пріоритетами: відділ закупівлі займається пошуком надійних постачальників; виробництво вимагає безперебійної роботи; відділ складування намагається знизити запаси; відділ збуту заінтересований у швидкому реагуванні на попит; транспортний відділ прагне до повного завантаження транспортних засобів; маркетингово-рекламна служба максимально спрямовує зу-

силля на підвищення лояльності споживачів і т. д. Усі завдання та цілі самі по собі, безсумнівно, є важливими для ефективного функціонування кожного підрозділу окремо, але з об'єктивних причин вони, як правило, конфліктують між собою.

Насамперед слід зазначити, що нині переважна більшість вітчизняних виробничо-торговельних компаній, які існують на ринку товарів повсякденного попиту, не відрізняються наявністю загальної та чітко обґрунтованої маркетингово-логістичної стратегії розвитку: підприємства обмежуються виконанням поточних завдань фізичного просування готової продукції та її маркетингової підтримки. І дуже часто ці функції мають агресивний характер.

Крім того, створення нових корпоративних форм товаропровідних систем в Україні відбувається в досить складному економіко-соціальному середовищі, зокрема, в умовах економічної та політичної нестабільності, недосконалості правової бази, невисокої стартової конкурентоспроможності більшості підприємств, нестачі інвестицій та оборотних коштів, низького попиту на вітчизняну продукцію та катастрофічного зниження купівельної спроможності населення за основними видами продуктів.

Варто врахувати і таку сучасну тенденцію, як повсюдне використання інноваційних виробничих та інформаційних технологій, які відрізняються підвищеною складністю впровадження, встановлюють жорсткі вимоги до стандартизації бізнес-процесів і вимагають якісно нових механізмів організаційно-комунікаційних зв'язків, що дозволяє забезпечити інтеграцію товаропровідної системи в єдину ринкову інфраструктуру.

Дослідження вітчизняних виробничо-торговельних підприємств у сегменті FMCG дозволило виокремити основні внутрішні проблеми у процесі формування маркетингово-логістичної організаційної структури:

- конфлікт цілей і недостатня координація діяльності логістичних і маркетингових підрозділів;
- розмаїття видів маркетингових функцій і логістичних операцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрачання коштів у системі маркетингу;
- географічні межі різних підрозділів підприємства;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами маркетингу та логістики на різних рівнях управління;
- відсутність загальної системи контролю логістичних і маркетингових витрат і, як наслідок, неможливість управління ними;
- зниження загальної ефективності товаропровідної системи.

Разом з тим багато підприємств прагнуть адаптуватися до динаміки економічних умов шляхом створення відповідних організаційних форм, здатних витримувати наростаючу конкуренцію на основі оптимальної інтеграції ланок, формування якісного менеджменту, забезпечення оперативних комунікацій і взаємовигідних внутрішньофірмових відносин.

Таким чином, можна узагальнити основні завдання механізму розробки інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи:

- упорядкувати елементи, цілі, параметри, завдання та ресурси товаропровідної системи, на основі чого — визначити її структуру;
- виділити внутрішні властивості товаропровідної системи в контексті реалізації маркетингових функцій та організації логістичних процесів, які визначають її поведінку в мінливій ринковій ситуації;

- обґрунтувати зв'язки між підрозділами маркетингу й логістики на різних рівнях управління в межах товаропровідної системи;
- виявити конфліктні ситуації у взаємозв'язках підрозділів маркетингу та логістики, а також фактори невизначеності, які впливають на загальну ефективність товаропровідної системи;
- формалізувати проблеми взаємодії виробництва, дистрибуції та роздрібного продажу, розкрити їхній зміст і довести інформацію про можливі наслідки до всіх структурних елементів товаропровідної системи;
- обґрунтувати перелік і доцільну послідовність виконання маркетингових та логістичних завдань, які забезпечують ефективне виконання бізнес-процесів у межах товаропровідної системи;
- розробити модель маркетингово-логістичного комплексу, яка дозволяє розглядати виниклі проблеми з найважливіших позицій, і здійснити вибір можливих варіантів дій.

Отже, першим кроком на шляху створення оптимальної товаропровідної системи має бути розроблення стратегічного плану логістики та маркетингу в рамках об'єднаного комплексу. Не можна не враховувати того факту, що цей процес не має необхідної кількості зовнішніх прикладів і є досить конфліктним, тому що пов'язаний з необхідністю зміни бізнес-процесів багатьох структурних підрозділів.

Механізм формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи, а також розставлення пріоритетів і розроблення стратегічного плану можуть бути проведені в декілька етапів, які в логічній послідовності узагальнено на рисунку 2.



Рис. 2. Послідовність етапів формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи

Перший етап (C) — визначити загальні завдання і цілі підрозділів маркетингу та логістики в межах товаропровідної системи.

Вивчення досвіду функціонування вітчизняних виробничо-торговельних підприємств дає можливість дійти висновку, що деякі з найбільш великих компаній

мають достатньо виражені корпоративні стратегії маркетингової діяльності та організації логістичних операцій, однак цільові рекомендації загальної стратегії не досягаються найчастіше через неякісне виконання функцій і відсутність координації між структурними підрозділами. Важливим фактором конкурентоспроможності підприємства є забезпечення орієнтації стратегії товаропровідної системи на кінцевого споживача (клієнтоорієнтованість), здатність до швидкої реакції на зміни споживчого попиту в режимі реального часу на основі економічно обґрунтованих витрат [3].

У цьому зв'язку для формування загальної стратегії маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи на першому етапі необхідно провести детальне дослідження її загальної стратегії: оцінити відповідність завдань і функцій маркетингово-логістичних структурних підрозділів і виконання цілей загальної стратегії, проаналізувати дані SWOT, провести аудит маркетингу та логістичних процесів.

Результатом першого етапу мають бути: коригування стратегічних напрямів діяльності фірми, діагностика поточного стану товаропровідної системи, загальне бачення стратегії розвитку маркетингово-логістичного комплексу та розроблення рекомендацій щодо цілей і функцій підрозділів маркетингу та логістики.

Другий етап (О) – обґрунтувати маркетингові канали і логістичні ланцюги постачань продукції.

Товаропровідна система складається з певної кількості власних збутових підрозділів, а також посередницьких структур (оптових і роздрібних торговельних підприємств). Оптимальне їх поєднання дозволяє ефективно реалізувати маркетингово-логістичну стратегію, орієнтовану на досягнення певного рівня обслуговування кінцевого споживача. З огляду на це другий етап механізму формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу пов'язаний з детальним вивченням загальної схеми товарного просування, тобто з дослідженням структури маркетингових каналів збуту, які входять до товаропровідної системи, а також можливостей логістичного забезпечення ланцюгів постачань усередині кожного каналу.

У комплексі завдань щодо обґрунтування маркетингових каналів і логістичних зусиль потрібно виділити три рівні:

- *стратегічний*: розроблення загальної моделі постачань, визначення стратегій маркетингу і логістики, проектування дистриб'юторської мережі та відбір ключових сегментів роздрібних підприємств, вибір методів стимулювання посередників, форм зв'язку й інформаційного забезпечення;

- *тактичний*: розроблення моделей постачань у територіальному аспекті, обґрунтування процедури організації поставок, системи планування, транспортних стратегій, а також визначення систем управління запасами, методів модернізації розподільчої мережі, проектування додаткових складів або дистрибутивного центру та формування поточної трейд-маркетингової підтримки дистриб'юторів і роздрібних торговельних підприємств;

- *операційний*: проектування, будівництво або модернізація складів, прийняття сучасних процедур оброблення замовлень на постачання, впровадження новітніх технологій і систем управління за ключовими показниками, складами та перевезеннями.

Важливим моментом такого аналізу є визначення рівня управління маркетингом і логістикою як в окремому підрозділі, так і в цілому в структурі товаропровідної системи. Стратегічне планування дистрибутивних каналів товаропровідної системи можна скласти з чотирьох позицій.

1. Збирання та аналіз даних, прийняття допущень: опис існуючої товаропровідної системи, аналіз кожного маркетингового каналу схеми розподілу та обсягів продажів, рівнів запасів, методів стимулювання, структури поточних витрат. На цьому етапі визначаються плани щодо прогнозу передбачуваних обсягів продажів на нових територіях і ринках, очікуваних вимог клієнтів і кінцевих споживачів до рівня сервісу та цін, аналізується стратегія конкурентів. Отримані дані дозволяють сформулювати рекомендації з приводу вдосконалення системи маркетингових каналів і ланцюгів постачань.

2. Моделювання дистриб'юторської мережі: декілька варіантів моделей на основі застосування аналітичних методів або спеціального програмного забезпечення. У процесі цього детально опрацьовуються всі альтернативні схеми і враховуються показники як цінової ефективності (витрати на транспортування, складування, зберігання, організацію пакувальних робіт, реалізацію маркетингових програм стимулювання), так і загальної ефективності функціонування всього ланцюга просування товарів (наприклад, важливо брати до уваги досягнення компромісу щодо рівнів запропонованого сервісу та витрат, а також урахувувати власні цілі партнерів у дистрибутивних каналах).

3. Вибір оптимальної моделі та можливостей її практичної реалізації: визначення найоптимальнішої моделі та складання плану її впровадження. Основну увагу необхідно приділити впливу зовнішніх факторів, які неможливо було закласти в аналітичну або імітаційну модель (наявність кваліфікованих кадрів, особливості регіонального законодавства тощо). На цьому етапі проводиться коригування планів фірми.

4. Формування плану модернізації мережі: регулярний моніторинг та аналіз логістичних і маркетингових параметрів, складання планів щодо модернізації з урахуванням внутрішніх і зовнішніх змін для утримання товаропровідної системи в робочому стані, виходячи з ринкової ситуації.

Нині в умовах конкурентного господарювання багато торговельних компаній розуміють, що дистрибуція — це та гранична сфера, в межах якої, з одного боку, повинні бути максимально задоволені потреби клієнтів, а з іншого — постійно проводиться робота з економії та зменшення витрат з урахуванням того, що на цьому етапі формується додана вартість. Правильно спроектована модель дистриб'юторської мережі за рахунок своєчасного виконання замовлень сприяє істотному скороченню логістичного бюджету та підвищенню рівня клієнтського сервісу.

Таким чином, результатом другого етапу механізму формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу мають бути чітка схема логістичних ланцюгів поставок, диференціація маркетингових зусиль за кожним ланцюгом, обґрунтовані рекомендації щодо можливих напрямів оптимізації маркетингу та логістики.

Третій етап (М) — систематизувати функції та операційну діяльність підрозділів маркетингу і логістики.

З урахуванням того, що маркетинг і логістика — сфери, які реалізують величезну кількість функцій та операцій, серйозною проблемою є їх систематизація на кожному рівні організаційної структури товаропровідної системи. Іншими словами, третій етап пов'язаний з декомпозицією розробленої раніше функціональної стратегії інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу на операційні елементи в розрізі всієї товаропровідної системи (рис. 3).

Це найвідповідальніший етап урахування ключових факторів і розробки бізнес-процесів усієї товаропровідної системи, оскільки пов'язаний з визначенням пріоритетності тих чи інших функцій залежно від специфіки бізнесу, консолідацією операцій та виключенням зайвих елементів.

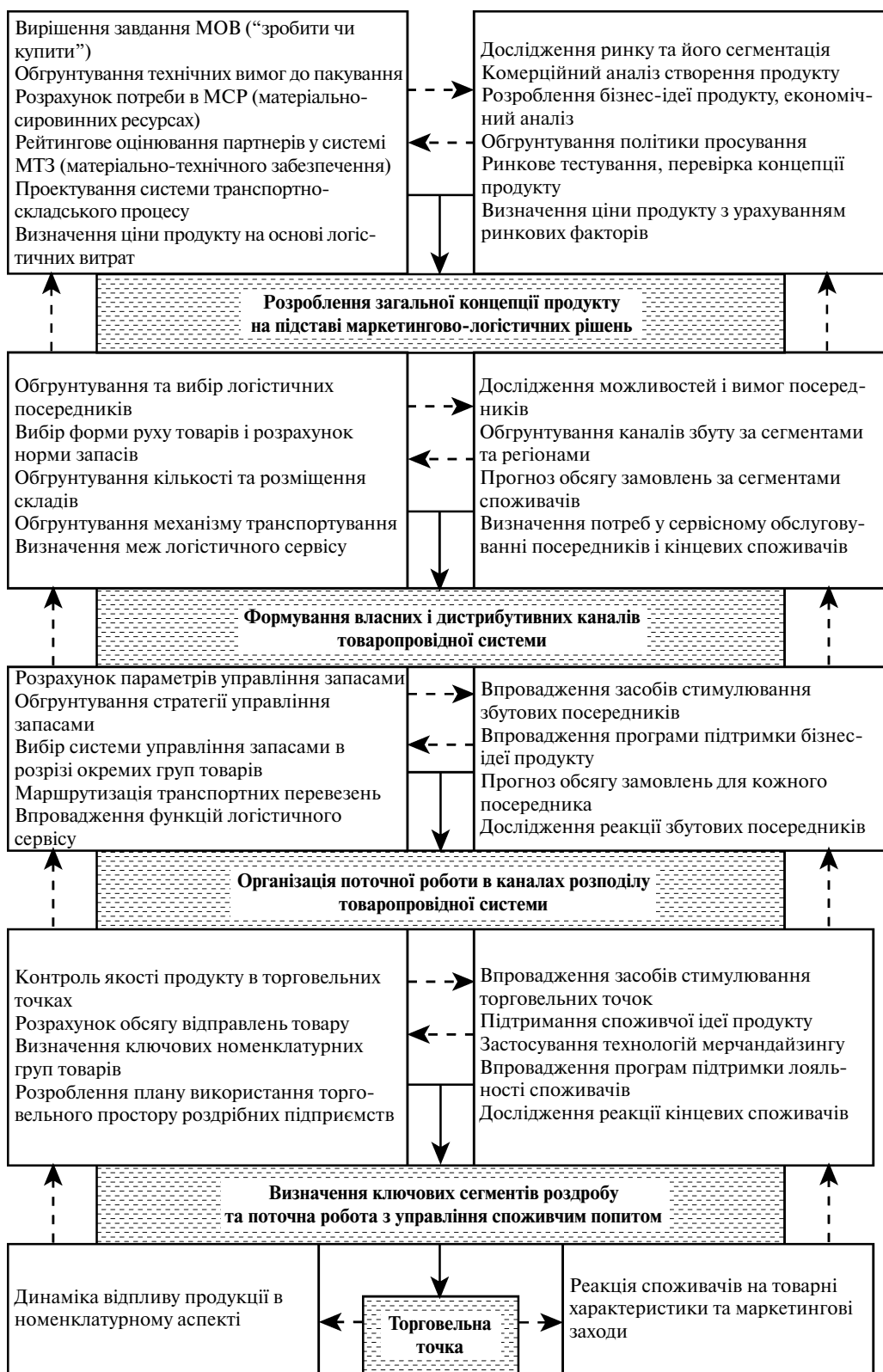


Рис. 3. Схема операційної діяльності маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи

Крім того, для кожної операційної стратегії важливо визначити механізм послідовного доведення до відома персоналу стратегічних цілей компанії та контролювати їх досягнення через ключові показники ефективності (КПІ), які, по суті, відображають реальність цілей, а також характеризують ефективність бізнес-процесів і роботу кожного окремого співробітника. Такий механізм надасть можливість скоординувати дії на будь-яких рівнях поточного управління відповідно до загальної стратегії товаропровідної системи. Іншими словами, всі ресурси, а також співробітники через систему мотивації, яка ґрунтується на ключових показниках ефективності, у своїй щоденній роботі мають орієнтуватися на загальну стратегію товаропровідної системи та бути спрямованими на її впровадження.

На даному етапі базовою інформацією є оцінювання системи обслуговування посередників і споживачів, маркетингова програма просування та стимулювання, особливості та можливості систем прогнозування попиту й управління запасами, рівень організації логістичних потоків і маркетингових комунікацій, форма оброблення замовлень, якість систем складування, вантажопереробки, зберігання і транспортування тощо.

Варто врахувати, що ефективність виконання функцій у межах товаропровідної системи визначається оптимальним співвідношенням досягнутого рівня обслуговування клієнтів (швидкість реагування, широта товарного асортименту, наявність товару в точках продажу, форма розміщення замовлення на постачання, можливість відстеження проходження замовлення, простота оформлення повернення тари) та розміру логістичних і маркетингових витрат (транспортно-складські витрати, маркетингові програми стимулювання, ІТ-забезпечення дистрибуції) [4].

Результатом третього етапу має бути чітко прописана система операційних стратегій за кожним підрозділом інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу та стандартизація маркетингових і логістичних бізнес-процесів. Крім того, розроблена схема повинна відображати основні напрями інформаційного обміну та забезпечувати постійний зв'язок з кінцевим споживачем.

Четвертий етап (Р) — оцінити рівень інформаційного обміну та розподіл компетенцій для фахівців підрозділів маркетингу і логістики.

Знання ключових елементів управління за всіма структурними підрозділами та філіями, яке стало підсумком проведення попереднього етапу, дозволяє сформулювати вимоги до необхідного рівня інформаційного обміну в межах інтеграції маркетингово-логістичного комплексу. Виконання операційних завдань персоналу підрозділів прямо пов'язане з певними компетенціями кожного фахівця відділу, а також з можливістю вчасно одержувати та опрацьовувати повноцінну інформацію. Тому на етапі оцінювання рівня інформаційного обміну необхідно провести детальний аналіз як самої форми організації потоків інформації між підрозділами маркетингу та логістики, так і рівня автоматизації та програмного забезпечення цих процесів. Крім того, варто врахувати такі параметри, як можливість здійснення контролю над усіма основними параметрами діяльності підрозділів та якістю виконання функціональних і операційних стратегій.

У процесі оцінювання інформаційного забезпечення особливу увагу слід зосередити на:

- стандартизації та інтеграції даних різних джерел до єдиної системи;
- зручності подання даних для прийняття управлінських рішень;
- автоматизації розрахунків щодо визначення оптимального варіанта проходження окремого технологічного процесу;

-
- мінімізації впливу людського фактора;
 - рівні детального формування функціональних модулів;
 - отриманні актуальної аналітичної інформації про діяльність підрозділів без залучення спеціалістів;
 - можливостях створення територіально розрізнених підрозділів з єдиними інформаційною оболонкою та дистанційним управлінням;
 - розмежуванні доступу співробітників до інформації;
 - зручності користувацького інтерфейсу;
 - можливостях незалежного налаштування параметрів програмного забезпечення.

Результати проведеного дослідження повинні стати основою для стандартизації розподілу компетенцій підрозділів маркетингово-логістичного комплексу, формування посадових інструкцій персоналу відділів, розробки матриці інформаційного обміну та рекомендацій щодо її автоматизації.

П'ятий етап (L) – розробити систему повноважень і відповідальності відділів маркетингу та логістики, інших структурних підрозділів товаропровідної системи.

Матриця інформаційного обміну, розроблена на етапі оцінювання інформаційних взаємозв'язків, дозволяє сформулювати чіткі вимоги до обов'язків і повноважень як відділів маркетингу та логістики на кожному рівні товаропровідної системи, так і інших підрозділів (виробничих, транспортних і фінансових відділів, служб матеріально-технічного забезпечення, складів і т. д.). У цьому процесі важливими є забезпечення максимального ступеня прозорості, а в окремих випадках і стандартизація роботи підрозділів і філій товаропровідної системи.

У підсумку проведення п'ятого етапу дозволить обґрунтувати розподіл повноважень і відповідальності між маркетингово-логістичними та іншими підрозділами товаропровідної системи, здійснити оцінювання рівня необхідних змін у функціональному та оперативному аспектах, розробити технічні завдання щодо створення та вдосконалення загальної інформаційної системи інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи.

Шостий етап (E) – розробити інтегровану організаційну структуру маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи.

Саме з організацією даного комплексу може бути пов'язана більшість проблем функціонування товаропровідної системи, тому формування його структури вимагає адекватного рішення. Систематизація функціонально-операційної діяльності, розподіл компетенцій, повноважень і відповідальності, посадові інструкції персоналу відділів маркетингу та логістики, матриця інформаційного обміну та напрями її автоматизації як результати проведення попередніх етапів дають змогу сформувати цільову організаційну структуру інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу, яка має бути найоптимальнішою для реалізації загальної стратегії товаропровідної системи. Під час обґрунтування організаційної структури слід враховувати, що ефективність рішень, які приймаються менеджерами підрозділів маркетингу та логістики, залежить від рівня підготовки персоналу та застосовуваних технологій управління. Вибір управлінського інструментарію, що є основою створення (вдосконалення) маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи, відіграє досить важливу роль у стратегічному процесі її майбутньої діяльності.

Організаційна структура інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу повинна в межах загальної системи інформаційного обміну забезпечувати якісне управління ключовими показниками ефективності, систематичний контроль виконан-

ня планів під час упровадження функціональної та операційної діяльності підрозділів маркетингу і логістики, а також вимог до компетенцій, повноважень і відповідальності всіх співробітників інших структурних підрозділів товаропровідної системи.

Сьомий етап (X) — розробити план переходу організації товаропровідної системи від поточної ситуації до структури інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу.

Механізм практичної реалізації ефективної організаційної структури інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу пов'язаний з достатньо серйозними процесами перебудови всередині існуючої товаропровідної системи, а також з певними витратами і потребує достатньо багато часу. У цьому зв'язку виникає необхідність у розробленні обґрунтованого плану поетапного введення структурної оптимізації, що дозволить сформувати інтегрований комплекс маркетингу та логістики, забезпечить контроль усіх виокремлених функцій структурних елементів товаропровідної системи за узгодження з її загальною стратегією. Важливим фактором механізму інтеграції маркетингово-логістичної структури товаропровідної системи є моніторинг та оцінювання ефективності кожного етапу реалізації плану.

Розглядаючи механізм з точки зору побудови певної математичної моделі, можна припустити, що *COMPLEX* — це послідовність формування маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи:

$$Q = f(S, Q_{-1}, C, O, M, P, L, E, X), \quad (1)$$

де S — інтегральний показник загальної стратегії товаропровідної системи; Q — інтегральний показник організаційно-функціональної структури товаропровідної системи. Усі використані у формулах позначення ($S, Q, C, O, M, P, L, E, X$) відображено на рисунку 2. Це інтегральні показники, склад і зміст яких залежать від специфіки діяльності товаропровідної системи, а також складу характеристик, що оцінюють функціональні області кожного етапу формування маркетингово-логістичного комплексу.

Для визначення узагальненого підходу було обрано функцію від усіх складових: $C = f_1(S, Q)$; $O = f_2(S, C)$; $M = f_3(S, O)$; $P = f_4(S, M)$; $L = f_5(S, P)$; $E = f_6(S, L)$; $X = f_7(S, E)$; $Q = f_8(S, X)$. При цьому F — функція від більш глибокої деталізації показників з урахуванням впливу кожної складової алгоритму формування маркетингово-логістичного комплексу на інтегральний показник загальної стратегії товаропровідної системи:

$$Q = F(Q = f_1(S, X = f_7(S, E = f_6(S, L = f_5(S, P = f_4(S, M = f_3(S, O = f_2(S, C = f_1(S, Q_{-1}))))))))); \quad (2)$$

$$\exists (Q_{-1}, S)/f_1(S, Q_{-1}) = C/f_2(S, C) = O/f_3(S, O) = M/f_4(S, M) = P/f_5(S, P) = L/f_6(S, L) = E/f_7(S, E) = X/f_8(S, X) = Q. \quad (3)$$

Якщо визначити Q як множину показників q_i стану організаційно-функціональної структури товаропровідної системи, тоді:

$$\forall q_i \in Q \exists f_i(s_i, x_i)/x_i = f_8(s_i, e_i). \quad (4)$$

Це приклад розрахунку за інтегрованим показником стану організаційно-функціональної структури товаропровідної системи, де використано символ з теорії множини: $q_i \in Q$, що означає " q_i є елементом множини Q ", тобто для всієї організаційно-функціональної структури (квантор загальності — $\forall$) функція від множини існуючих (квантор існування — $\exists$) відповідних показників, які характеризують різні елементи певної структури залежно від стратегії, плану переходу до оптимізованої організаційної структури товаропровідної системи та розроблення інтегрованої структури маркетингово-логістичного комплексу (s_i, x_i, e_i), є вірною.

У межах конкретної товаропровідної системи потрібно чітко визначити набір показників, які відображать якнайкраще становище кожної ланки. Для такого роз-

рахунку можна використовувати, наприклад, ключові показники оцінювання ефективності діяльності різних підрозділів товаропровідної системи та ін.

Висновки. Впровадження запропонованого механізму формування маркетингово-логістичного комплексу дозволить вирішити проблеми, що виникають у процесі розбудови товаропровідних систем, і забезпечить високу ефективність функціонування підприємств за рахунок:

- оптимізації та забезпечення тісного зв'язку між стратегічними цілями, функціонально-оперативними завданнями, організаційно-структурними характеристиками, інформаційним забезпеченням бізнес-процесів і координацією роботи фахівців;
- визначення можливостей і необхідних змін з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища, а також забезпечення постійної модернізації товаропровідної системи, що дасть змогу максимально задовольнити швидкозмінні потреби споживчого ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у кількісному оцінюванні складових маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи, впливу рівня інформаційного забезпечення та інших факторів на ефективність діяльності виробничо-торговельних підприємств.

Список використаної літератури

1. Жабина С.Б., Полянская Я.В. Интеграция маркетинга и логистики как фактор повышения конкурентоспособности оптово-посреднических фирм // Российское предпринимательство. — 2005. — № 5 (65). — С. 73–79.
2. Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокимова Н.М. та інші. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : моногр. ; [за ред. А.П. Наливайка]. — К. : КНЕУ, 2013. — 454 с.
3. Зубцова М.В. Маркетологистика — инструмент повышения конкурентоспособности и снижения затрат // Экономика и управление. — 2011. — № 4 (77). — С. 154–157.
4. Стельмашенко О.О. Функціональна інтеграція маркетингу і логістики. — Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, 2011. — С. 126–127.

References

1. Zhabina S.B., Polyanskaya Ya.V. *Integratsiya marketinga i logistiki kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti optovo-posrednicheskikh firm* [The integration of marketing and logistics as a factor to increase the competitiveness of wholesale-mediatory companies]. *Ross. Predpr. — Russ. Business*, 2005, No. 5 (65), pp. 73–79 [in Russian].
 2. Nalyvaiko A.P., Reshetnyak T.I., Evdokymova N.M. et al. *Strategiya Pidpryemstva: Adaptatsiya Organizatsii do Vplyvu Svitovykh Suspil'no-Ekonomichnykh Protsesiv, za red. A.P. Nalyvaika* [Enterprise's Strategy: Adaptation of Organizations to the Influence of World Socio-Economic Processes], edited by A.P. Nalyvaiko. Kyiv, KNEU, 2013 [in Ukrainian].
 3. Zubtsova M.V. *Marketologistika — instrument povysheniya konkurentosposobnosti i snizheniya zatrat* [Marketologistics is a tool to increase the competitiveness and to decrease the expenses]. *Ekonom. i Upravl. — Econ. and Managem.*, 2011, No. 4 (77), pp. 154–157 [in Russian].
 4. Stel'mashenko O.O. *Funktsional'na Integratsiya Marketyngu i Logistyky* [The Functional Integration of Marketing and Logistics]. Lviv, Nat. Univ. “Lviv. Politekh.”, 2011, pp. 126–127 [in Ukrainian].
-

ДО 60-річчя ПРОФЕСОРА В. Д. ЛАГУТИНА
ТАЛАНОВИТИЙ ВЧЕНИЙ-ЕКОНОМІСТ І ПЕДАГОГ

TO THE 60-th ANNIVERSARY OF PROFESSOR V. D. LAGUTIN
GIFTED SCIENTIST-ECONOMIST AND TEACHER



9 квітня 2016 р. виповнюється 60 років відомому вченому, педагогу вищої школи, доктору економічних наук, професору **Василю Дмитровичу Лагутіну**.

В.Д. Лагутін народився у місті Шепетівка на Хмельниччині. У 1978 р. закінчив економічний факультет Київського державного університету імені Т.Г. Шевченка за спеціальністю "Політична економія". Відтоді вся його професійна діяльність пов'язана з економічною наукою і викладацькою роботою у ВНЗ України.

У 1982 р. він захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук у Львівському державному університеті імені Івана Франка на тему "Співвідношення матеріально-речових і особистого факторів виробництва в умовах інтенсифікації соціалістичного відтворення" (науковий керівник — доктор економічних наук, професор І.О. Лущик).

Працював на посадах асистента, старшого викладача, доцента, професора, декана та проректора Волинського державного університету імені Лесі Українки.

У 1993 р. В.Д. Лагутін захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на тему "Оплата праці в умовах переходу до ринкових відносин" (науковий консультант — академік НАН України А.А. Чухно). У 1996 р. отримав учене звання професора кафедри економіки та менеджменту.

З квітня 2002 р. Василь Дмитрович працює завідувачем кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету. Він започаткував та очолює наукову школу з проблем ринкової конкуренції та конкурентної політики держави. Серед учнів ювіляра — кандидати та доктори наук, які успішно працюють на відповідальних посадах у різних сферах

національного господарства. В.Д. Лагутін є членом спеціалізованої Вченої ради КНТЕУ із захисту докторських дисертацій з економічних наук.

З-під його пера вийшло чимало підручників та навчальних посібників, серед яких “Вступ до політичної економії” (1995), “Макроекономіка” (1996), “Політична економія кризи” (1996), “Гроші та грошовий обіг” (1998), “Кредитування: теорія і практика” (1999), “Антимонопольна діяльність” (2005), “Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття” (2009), “Конкурентоспроможність національної економіки (2011), “Макроекономіка” (2012), “Державне антимонопольне регулювання” (2015).

На особливу увагу заслуговує виданий В.Д. Лагутіним навчальний посібник “Людина і економіка: соціоекономіка” (1996), підготовлений у рамках Міжнародного фонду “Відродження” за програмою “Трансформація гуманітарної освіти в Україні”. Книга стала першим виданням у нашій державі з проблем соціоекономіки та була високо оцінена науково-педагогічним співтовариством.

Василь Дмитрович є автором понад 200 наукових праць. До найбільш фундаментальних з них належать широко відомі в наукових колах монографії “Оплата праці в ринковій економіці” (1992), “Політика заробітної плати у стратегії економічної стабілізації” (2000), “Реформа оплати праці стимулюючого типу в Україні: теорія, концепція, практичні рекомендації і пропозиції” (2000), “Монетарна політика в трансформаційній економіці: довіра, стратегія, механізми реалізації” (2004), “Бюджетна та монетарна політика: координація в трансформаційній економіці” (2007), “Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання” (2008), “Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки” (2008), “Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація” (2015). Його наукові публікації завжди є актуальними, цікавими та глибокими за змістом.

Протягом багатьох років В.Д. Лагутін здійснює керівництво авторськими колективами відомих в Україні вчених, які досліджують актуальні проблеми економічної науки та господарської практики в рамках наукових програм, планів і тем.

Вагомою є також науково-громадська діяльність ювіляра. Так, у 2010–2014 рр. він очолював Науково-експертну раду при Антимонопольному комітеті України. За активну позицію на науково-педагогічній ниві Василь Дмитрович нагороджений знаками Міністерства освіти і науки України “Відмінник освіти України” та “За наукові досягнення”, Почесною грамотою Антимонопольного комітету України, подякою Київського міського голови, грамотою Деснянської районної у місті Києві державної адміністрації, численними грамотами навчальних закладів України.

Учений є справжнім патріотом України, оскільки у своїх працях завжди намагається розкрити теоретико-методологічне підґрунтя сучасних проблем розвитку внутрішнього ринку нашої країни, конкурентоспроможності національної економіки, конкуренції та конкурентної політики держави, пропонувати наукові рекомендації для їх практичного застосування у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування.

Свій ювілей вчений зустрічає у розквіті творчих сил, окрилений новими ідеями та підтримкою однодумців. Щиро вітаємо шановного Василя Дмитровича з 60-річчям, бажаємо йому міцного здоров'я, довгих років життя та подальших здобутків у його невтомній праці на благо нашої Батьківщини.

Науковий журнал
“ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ”
№ 4 (653)/2016

The scientific journal
“ECONOMY OF UKRAINE”
No. 4 (653), 2016

Реєстраційне свідоцтво: КВ № 1027 від 26 жовтня 1994 р.
Registration certificate: KB № 1027 of October 26, 1994

Видавець: Державне підприємство “Редакція журналу “Економіка України”
Publisher: State Enterprise Company “Editorial Office “Economy of Ukraine”

Над журналом працювали: Горобець Л.А., Городня Г.О., Єгорченкова Н.В.,
Загорний В.І. (комп’ютерна верстка), Кухтін В.В., Олешко Г.Г.,
Пасека Г.І. (випускаючий редактор)

Адреса редакції: вул. Московська, 37/2, 01015, Київ, Україна
Телефони: заст. головного редактора 280-52-75,
директора 280-32-71,
завідуючого редакцією 280-31-10 (тел./факс)
e-mail: ecoua@mail.ru
<http://www.economukraine.com.ua>

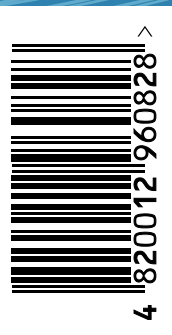
Address of the Editorial Board: 37/2, Moskovs'ka Str., Kyiv-15, Ukraine.
Phones: Deputy Editor-in-Chief +38(044) 280-52-75,
Director +38(044)280-32-71,
Fax: +38(044) 280-31-10
e-mail: ecoua@mail.ru
<http://www.economukraine.com.ua>

Підписано до друку 05.04.16. Формат 70x108¹/₁₆. Папір офсетний. Офсетний друк.

Загальний тираж 547
Circulation 547

Віддруковано у ТОВ “Наш формат”
02105, Київ, пр. Миру, 7, к. 45.
Реєстраційне свідоцтво ДК № 4540 від 7 травня 2013 р.

Передплатний індекс “Укрпошти” 74158



ISSN 0131-775X.
Економіка України
2016. № 4. 1-135.