

АКАДЕМІЧНИЙ
ОГЛЯД АСАРЕМУ
REVIEW
ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

НАУКОВИЙ
ЖУРНАЛ

Видається
з листопада 1994 року

1(50) 2019

Виходить 2 рази на рік

З М І С Т

Економічна теорія

- Lymonova E.** Estimation of the effect of taxes and gross fixed capital formation on economic growth of euro area
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-1..... 5
- Куцєволова М.В.** Розвиток самозайнятості населення як напрям регулювання ринку праці в Україні
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-2..... 15

Фінанси і бухгалтерський облік

- Момот В.Є.,
Литвиненко О.М.,
Ільєнко О.А.** Покращання іміджу банку як роботодавця на основі розвитку корпоративної культури
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-3..... 23
- Татарінов В.В.,
Татарінов В.С.,
Фігуровська І.А.** Малий бізнес як фактор зростання капіталізації фондового ринку
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-4..... 35

Економіка підприємства

- Павлова В.А.** Еволюція форматів торговельних підприємств у динаміці статистичної інформації
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5..... 49
- Орлова В.М.,
Кузьменко О.В.,
Сергєєва О.Р.** Дослідження товарних позицій за їх асортиментом та якістю у торговельних підприємствах
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-6..... 59

Менеджмент і маркетинг

- Іванова М.І.,
Рябик Г.Є.,
Усатенко О.В.** Взаємозв'язок між власністю на надра та рентоорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів рентних відносин
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7..... 70
- Яременко С.С.,
Хасіна Н.М.,
Ягупова К.В.** Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8..... 78

Світове господарство

- Ślusarczyk B.,
Machowska E.** Food waste in the world and in Poland
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-9..... 91
- Bienia B.,
Krochmal-Marczak B.,
Górka M.,
Dykiel M.,
Sawicka B.** Culinary richness of the Subcarpathian region
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-10..... 101

CONTENTS

Economic theory

- Lymonova E.** Estimation of the effect of taxes and gross fixed capital formation on economic growth of euro area
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-1..... 5
- Kutsevolova M.** Development of self-employment of the population as a direction of regulation of the labor market of Ukraine
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-2..... 15

Finance and Accounting

- Momot V.,
Lytvynenko O.,
Ilyenko O.** Improving the image of the bank as a employee based on the development of corporate culture
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-3..... 23
- Tatarinov V.,
Tatarinov V.,
Fihurovska I.** Small business as a factor of growth of stock market capitalization
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-4..... 35

Enterprise economics

- Pavlova V.** Evolution of the formats of trade enterprises according to the dynamics of statistical information
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5..... 49
- Orlova V.,
Kuzmenko O.,
Serhieieva O.** Assortment and quality research of commodity units in retail outlets
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-6..... 59

Management and marketing

- Ivanova M.,
Ryabik H.,
Usatenko O.** Relationship between ownership of subsurface natural resources and rent-oriented behavior strategies of subjects of rental relations
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7..... 70
- Yaremenko S.,
Khasina N.,
Yagupova K.** Improvement of marketing activities of pharmacy network on basis of research of consumer preferences
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8..... 78

World economy

- Ślusarczyk B.,
Machowska E.** Food waste in the world and in Poland
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-9..... 91
- Bienia B.,
Krochmal-Marczak B.,
Górka M.,
Dykiel M.,
Sawicka B.** Culinary richness of the subcarpathian region
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-10..... 101

РЕДАКЦІЙНА РАДА

**Голова редакційної ради – Б.І. ХОЛОД,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).**

*Заступник голови редакційної ради – А.О. Задоя,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).*

Члени редакційної ради

*Вакарчук С.Б., доктор фізико-математичних наук,
професор (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
О.В. Пушкіна, доктор юридичних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
А.А. Степанова, доктор філологічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
О.Б. Тарнопольський, доктор педагогічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

**Головний редактор – Б.І. Холод,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).**

*Заступник головного редактора – А.О. Задоя,
доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).*

*Відповідальний секретар – Л.В. Пилипчак
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).*

Члени редколегії

*О.І. Амоша, доктор економічних наук, професор,
академік НАН України (м. Київ).
Т.М. Болгар, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
Г.Я. Глуха, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
С.А. Єрохін, доктор економічних наук, професор
(м. Київ).
Г.О. Крамаренко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
С.В. Кузьмін, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.Є. Момот, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор
(м. Дніпро).
І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.А. Ткаченко, доктор економічних наук, професор
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
С.Б. Холод, доктор економічних наук, доцент
(Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро).
В.Я. Швець, доктор економічних наук, професор
(м. Дніпро).*

EDITORIAL COUNCIL

**Head of Editorial Council – BORYS KHOLOD,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).**

*Deputy Head of Editorial Council – Anatolii Zadoia,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).*

Members of Editorial Council

*Sergiy Vakarchuk, Doctor of Physical and Mathematical
Sciences, Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).
Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Olena Pushkina, Doctor of Law, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Anna Stepanova, Doctor of Philology, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Oleg Tarnopolsky, Doctor of Pedagogy, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).*

EDITORIAL BOARD

**Chief Editor – Borys Kholod,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).**

*Deputy Chief Editor – Anatolii Zadoia,
Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).*

*Executive Assistant – Liudmyla Pylypchak
(Alfred Nobel University, Dnipro).*

Editorial Board Members

*Oleksandr Amosha, Doctor of Economics, Full Professor,
Member of National Academy of Science Ukraine (Kyiv).
Tetiana Bolgar, Doctor of Economics, Associate Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Ganna Glukha, Doctor of Economics, Associate Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Sergiy Ierokhin, Doctor of Economics, Full Professor
(Kyiv).
Galyna Kramarenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Sergiy Kuzminov, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Volodymyr Momot, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Valentyna Pavlova, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Yuriy Petrunia, Doctor of Economics, Full Professor
(Dnipro).
Iryna Taranenko, Doctor of Economics, Full Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Volodymyr Tkachenko, Doctor of Economics,
Full Professor (Alfred Nobel University, Dnipro).
Sergiy Kholod, Doctor of Economics, Associate Professor
(Alfred Nobel University, Dnipro).
Vasyl Shvets, Doctor of Economics, Full Professor
(Dnipro).*

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

К.С. Айнабек, доктор економічних наук, професор
(м. Караганда, Казахстан).

В. Белецький, доктор хабілітований, професор
(м. Варшава, Польща).

Р.С. Грінберг, доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент РАН (м. Москва,
Російська Федерація).

Г. Заман, доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент Румунської академії
(м. Бухарест, Румунія).

В. Драшкович, доктор економічних наук, професор
(м. Котор, Чорногорія).

Б.М. Кузик, доктор економічних наук,
професор, академік РАН
(м. Москва, Російська Федерація).

Г. Осташ, доктор хабілітований
(м. Жешув, Польща).

Б. Шлосарчик, доктор економічних наук, професор
(м. Жешув, Польща).

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

Kuandyk Ainabek, Doctor of Economics, Full Professor
(Karaganda, Kazakhstan).

Vitold Beletckii, Doctor of Science, Full Professor
(Warszawa, Poland).

Ruslan Grinberg, Doctor of Economics, Full Professor,
Corresponding Member of Russian Academy of Science
(Moscow, Russian Federation).

Georg Zaman, Doctor of Economics, Full Professor,
Corresponding Member of Romanian Academy
(Bucharest, Romania).

Veselin Draskovich, Doctor of Economics, Full Professor
(Kotor, Montenegro).

Borys Kuzyk, Doctor of Economics, Full Professor,
Member of Russian Academy of Science
(Moscow, Russian Federation).

Grzegorz Ostasz, Doctor of Science, Full Professor
(Rzeszow, Poland).

Boguslav Shlusarchik, Doctor of Economics, Full Professor
(Rzeszow, Poland).

Журнал затверджено до друку і до поширення через мережу Інтернет
за рекомендацією вченої ради Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 2 від 21 березня 2019 р.).

Програмні цілі – висвітлення результатів новітніх досліджень проблем і сутності процесів, що відбуваються в економіці у зв'язку з тенденціями розвитку суспільства, а також досягнень у галузі економічної науки та підприємстві у сучасному аспекті економічного і політичного устрою України.

Для економістів, вчених, студентів, аспірантів та всіх тих, хто цікавиться актуальними напрямками розвитку економіки.

Матеріали публікуються українською, російською і англійською мовами.

Журнал «Академічний огляд» затверджений у Переліку наукових фахових видань рішенням Атестаційної колегії Міністерства освіти і науки України (наказ № 693 від 10 травня 2017 р.).

Журнал «Академічний огляд» зареєстровано у міжнародних наукометричних базах і директоріях Ulrich's Periodicals Directory, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Index Copernicus, РИНЦ, індексується в Google Scholar та інформаційно-аналітичній системі Національної бібліотеки України імені Вернадського.

Редакція не обов'язково поділяє точку зору автора і не відповідає за фактичні або статистичні помилки, яких він припустився.

Усі права застережені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на «**Академічний огляд**» обов'язкове.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 22574-12474ПР від 20.02.2017 р.

Редактори *М.С. Кузнецова, О.О. Шевцова*

Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 29.03.2019. Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 9,45.

Тираж 300 пр. Зам. № .

Адреса редакції та видавця:

49000, м. Дніпро,
вул. Січеславська Набережна, 18.
Університет імені Альфреда Нобеля
Тел/факс (056) 720-71-54.
e-mail: rio@duan.edu.ua

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.

УДК 330.3

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-1

E. LYMONOVA,

PhD in Economics, Alfred Nobel University (Dnipro)

ESTIMATION OF THE EFFECT OF TAXES AND GROSS FIXED CAPITAL FORMATION ON ECONOMIC GROWTH OF EURO AREA

There have been considered theoretical grounds of the impact of direct, indirect taxes and gross fixed capital formation on economic growth as well the empirical results of recent studies. There has been revealed that tax shift from direct to indirect taxes resulted positively on economic growth of the Euro Area from 2002q1 to 2017q4. The research has shown that direct taxes negatively influenced economic growth of the Euro Area, whereas indirect taxes and gross fixed capital formation had positive influence.

Key words: *direct taxes, indirect taxes, gross fixed capital formation.*

У статті виявлено вплив як прямих, так і непрямих податків, а також важливого фактора економічного зростання – валового нагромадження основного капіталу – на економічне зростання країн Єврозони за період з 2002 по 2017 рр. в рамках однієї регресійної моделі.

У наукових працях, опублікованих у ХХ ст., вчені недостатньо розглядали вплив змін податкових ставок на економічне зростання. Передбачалося, що податкова політика та різні види податків суттєво визначають темпи зростання та обсяг інвестицій, але насправді їх вплив на економічне зростання виявився незначним. У ряді досліджень вивчався взаємозв'язок між ставками податків та економічним зростанням, використовуючи моделі регресії за різні періоди, але не було зроблено певних висновків. Багато економістів вважали, що більш високі податки негативно впливають на економічне зростання, але, з іншого боку, вони призводять до вищих рівнів державних витрат. Згідно з дослідженнями домінуюча точка зору сприяє непрямому оподаткуванню і передбачає зміну фіскального навантаження на непрямі податки, особливо на споживання.

Низькі податкові ставки призводять до зменшення державних витрат і збільшення обсягу ресурсів, виділених у приватному секторі, що позитивно впливає на ефективність інвестицій. У середньому ринково дисциплінований приватний сектор сприяє більш адекватному використанню ресурсів, ніж неринковий політичний розподіл у державному секторі. Але деякі податки негативно впливають на економічний добробут. Серед них особливе місце займають податки на прибуток. І податки з продажу роблять менше шкоди економіці. Згідно з даними дослідження податки з доходів фізичних та юридичних осіб є найбільш шкідливими для зростання, тоді як податки на споживання, навколишнє середовище та майно менш шкідливі. Крім того, податки призводять до збільшення доходів бюджету, але збільшують загальний профіцит. Втрата загального надлишку перевищує податкові надходження, що призводить до непоправних втрат для суспільства.

У проведених дослідженнях були протестовані такі гіпотези:

Гіпотеза 1. Податкові надходження від прямих податків мали негативний вплив на ВВП у зоні євро (19) протягом 2002–2011 рр.

Гіпотеза 2. Податкові надходження від непрямих податків негативно вплинули на ВВП у зоні євро (19) протягом 2002–2011 рр.

Гіпотеза 3. Валове нагромадження основного капіталу мало позитивний вплив на ВВП у зоні євро (19) протягом 2002–2011 рр.

Емпіричні результати виявили проблему колінеарності між значеннями прямих і непрямих податків, що підвищує загальну значущість моделі. Проблема колінеарності полягає в загальній тенденції, яку мають як податки, так і подібність їх зведених статистичних значень. Беручи до уваги, що ця модель продемонструвала загальну адекватність, можна спиратися на отримані результати. Крім того, з економічної точки зору, модель підтвердила гіпотези 1 і 3. Наше дослідження продемонструвало, що нинішня тенденція перенесення податкового тягара з прямих податків на непрямі податки дійсно має позитивний вплив у зоні євро.

Ключові слова: *прямі податки, непрямі податки, валове нагромадження основного капіталу.*

Problem statement. According to the conventional economic theory taxation causes distortions and impacts harmfully on economic growth. When regarding a simple production function, it could be concluded that taxation can have an impact on growth through its impact on (1) physical capital, (2) human capital and (3) through its effect on the total factor productivity. With regard to the first and second channel, taxation increases the cost of capital and decreases motives to invest. To the extent that higher taxes depress investment, economic growth will be negatively affected. Moreover, by providing privileged incentives to different sectors, taxation can distort capital allocation and decrease the investment productivity. The third channel through which taxation influences negatively economic growth is through its harmful influences on total factor productivity. Taxes contribute to distortions of factor prices and provoke efficiency loss in resource allocation. This negative effect of taxes on efficiency diminishes total factor productivity. At the same time empirical results have revealed that the shift from direct to indirect taxation may positively influence economic growth of the countries due to that fact that indirect taxes do not cause distortions in the market to such extent as direct taxes.

Capital accumulation is recognised as a significant factor of economic growth. This allegation is revealed both in theoretical and empirical literature. According to Solow [1], physical capital accumulation contributes to boost in the level of production. The endogenous growth theory established mainly by Romer [2], Lucas [3], Romer [4] and Barro [5] considers this allegation by adding other factors (infrastructure, human capital, research and development) which hasten gross capital formation.

Current paper contributes to identifying the effects of both direct and indirect taxes along with important factor of economic growth – gross fixed capital formation – on economic growth of Euro Area for available period from 2002q1 to 2017q4 in terms of one regression model.

Analysis of recent studies. Previous works have revealed the influence of taxes on economic growth is very little. Harberger, A. [6] in the sixties studied the relation between taxation policy and economic growth. He supposed that taxation policy and structure of direct and indirect taxes, had a very significant determinant of growth and investments in theory, but its effect on economic growth was negligible in reality. A number of studies have researched the relationship between the level of taxation (or of public spending) and economic growth using cross-country growth regression models for different periods and different patterns of countries, but no established conclusion about the nature and significance of such a link has emerged from the exploration works. As Stoilova, D.[7] has mentioned “on the one hand, higher taxes cause potentially higher distortions and impact negatively on economic growth, but on the other hand, higher taxes suppose higher levels of public expenditure, some of which may foster economic growth”.

According to the studies the dominating view favours indirect taxation, and suggests a shift of the fiscal burden to indirect taxes, especially those on consumption. In particular, Myles, G.[8] has revealed that a move from income taxation to consumption taxation will increase the rate of growth. In the table below we have provided the main findings from the analysis of the impact of taxes on economic growth of the countries.

Relationship between taxes and economic growth of the countries

Authors	Object of the research	Subject of the research	Main findings
Kneller, R., Bleaney, M., & Gemmell, N.[9]	Panel of 22 OECD countries	The effect of distortionary taxes, which include taxes on income and property for 1970-1995	Depressing long-run effect of distortionary taxes on economic growth
Lee, Y., & Gordon, R.[10]	70 countries	The effect of statutory corporate tax rates on economic growth during 1970-1997	Negative correlation between statutory corporate tax rates and economic growth
Dackehag, M., & Hansson, A.[11]	25 rich OECD countries	The effect statutory tax rates on corporate and personal income affect economic growth for the period 1975–2010	Both taxation of corporate and personal income negatively influence economic growth
Schwellnus& Arnold[12]	Datasets of firms and industries across OECD countries	The effect of corporate tax on productivity and investment	Negative effect of corporate taxes on the productivity and investment
Widmalm, F.[13]	Pooled cross-sectional data from 23 OECD countries between 1965 and 1990	The effect of personal income tax on economic growth	The proportion of tax revenue raised by taxing personal income has a negative correlation with economic growth
Szarowska,I.[14]	Panel data for EU-24 member states during the period 1995–2010	The influence of consumption taxes on GDP growth	Positive effect of consumption taxes on GDP growth
Tanchev, S.[15]	Bulgaria, during 2004-2012	The impact of the personal income tax on the economic growth	Progressive income taxation has positive impact on growth
Arnold, J.[16]	Panel growth regressions for a sample of 21 OECD countries	The influence of tax structure on economic growth	Property taxes are the most growth-friendly, followed by consumption taxes and then by personal income taxes; corporate income taxes appear to have the most negative effect on growth
Bernardi, L.[17]	Euro Area (EA-17) member countries, during 2000-2014	The influence of from a tax shift (from direct to indirect taxes)	Tax shift may exacerbate the economic slump spreading across the European Union, particularly as an effect of the general adoption of restrictive fiscal policies by almost all member countries

Source: constructed by author

Unsolved problems. Many papers are devoted to researching the influence of direct and indirect taxes on economic growth but separately. In current paper we have estimated in terms of one model the influence of both taxes on economic growth of Euro Area.

The **objective** of current paper is to estimate the influence of direct, indirect taxes and gross fixed capital formation on

economic growth of Euro Area from 2002q1 to 2017q4.

Results of the research. Low taxes mean decrease in government spending, and increase in the amount of resources allocated in private sector. This leads to greater savings and investment. At an average, the market disciplined private sector contributes to more sufficient use of resources than the

politically driven non-market distribution in the public sector. Some taxes are more harmful than others from the point of view of the influence on economic wealth. Income taxes are considered to be particularly harmful, especially those ones, which levied on individuals. Sales taxes are perceived to be less harmful, and property taxes are somewhere in the middle [18]. According to OECD study [19] corporate and personal income taxes are the most detrimental to growth, while consumption, environment and property taxes are less harmful.

Tax produces revenue for the government but increases total surplus. The loss in overall surplus exceeds the tax revenue resulting in a deadweight loss to society. Taxes cause dead weight loss to the economy because they provoke people to change their behavior. Since elasticity of demand and supply is a measure of changes in the consumer and producer behavior of in relation to change of prices, it also determines the rate of market distortion. The greater the elasticity of demand or supply or both, the larger the deadweight loss of a tax. Another important factor of the size of dead weight

loss is the rate of a tax. If price elasticity of demand and supply is the same, dead weight loss is low if taxes are low and it grows if they grow. Dead weight loss increases faster than most taxes: the size of dead weight loss grows with the second power of the tax rate.

Based on above mentioned theoretical grounds of the influence of taxation and fixed gross capital formation on economic growth of the countries there have been tested the following hypotheses:

Hypothesis 1: Tax revenues from direct taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 2: Tax revenues from indirect taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 3: Gross fixed capital formation had positive influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Testing of the hypotheses has been made with the use of OLS method in Gretl 2017d. We have modified data using logarithms.

The description of the data used for OLS regression analysis is presented in the table 2.

In table 3 the descriptive statistics is presented.

Table 2

Description of variables

Variables	Description of variables	Units	Sources of data	Expected influence of independent variable on dependent variable
GDP	Log of Gross Domestic Product, neither seasonally adjusted nor calendar adjusted data, current prices	Million euro	Eurostat [20]	
GFCF	Log of Gross Fixed Capital Formation, neither seasonally adjusted nor calendar adjusted data	Million euro	Eurostat [20]	+
Direct_mil_euro	Log of taxes on production and imports: Government revenue from indirect taxes, neither seasonally adjusted nor calendar adjusted data	Million euro	ECB[21]	-
Indirect_mil_euro	Log of current taxes on income, wealth, etc.: Government revenue from direct taxes, neither seasonally adjusted nor calendar adjusted data	Million euro	ECB[22]	-

Source: author's elaboration

From the table 3 it could be seen that in case of the use of logarithm values of direct and indirect taxes the meanings of their median, minimum and maximum in both of the models are very similar. In the fig. 1 we can also observe very similar dynamics of the values of both taxes.

Descriptive statistics of direct and indirect taxes provides an evidence of high correlation (table 4).

In the table 5 the results of regression analysis are presented and the results of the overall quality of the model are presented in the table 6.

Table 3

Summary statistics, using the observations 2002:1 - 2017:4

Variable	Mean	Median	Minimum	Maximum
l_GDP	14.668	14.690	14.420	14.877
l_GFCF	11.170	11.168	10.885	11.444
l_Direct_mil_euro	12.541	12.566	12.105	12.932
l_Inderect_mil_euro	12.607	12.618	12.337	12.876
Variable	Std. Dev.	C.V.	Skewness	Ex. kurtosis
l_GDP	0.11205	0.0076390	-0.43854	-0.59624
l_GFCF	0.12449	0.011144	-0.061395	-0.53317
l_Direct_mil_euro	0.19049	0.015190	-0.34446	-0.39960
l_Inderect_mil_euro	0.13199	0.010469	-0.24861	-0.60908
Variable	5% Perc.	95% Perc.	IQ range	Missing obs.
l_GDP	14.455	14.840	0.15838	0
l_GFCF	10.959	11.386	0.19010	0
l_Direct_mil_euro	12.152	12.826	0.27633	0
l_Inderect_mil_euro	12.366	12.821	0.19136	0

Source: constructed by author with the use of Gretl

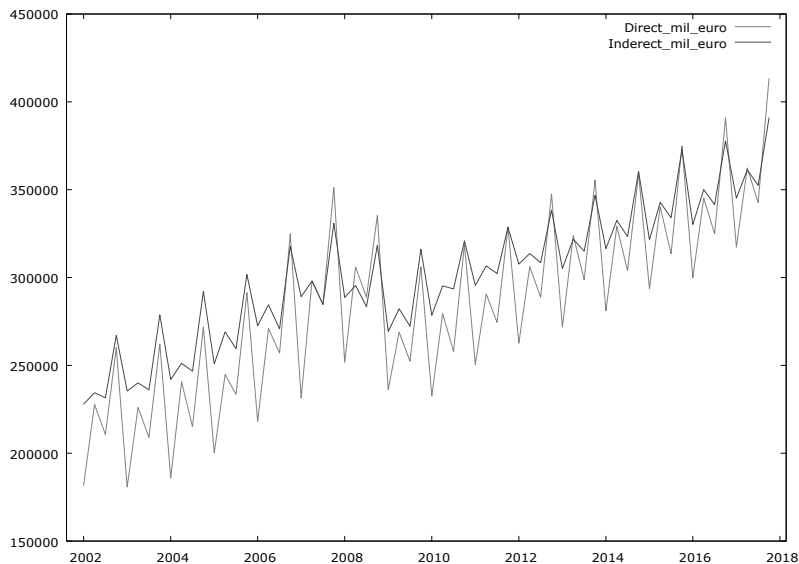


Fig. 1: Time series plot: Taxes on production (indirect) and imports and Current taxes on income, wealth etc.(direct)

Source: constructed by author with the use of Gretl

Table 4

Correlation coefficients, using the observations 2002:1 - 2017:4
5% critical value (two-tailed) = 0.2461 for n = 64

l_GDP	l_GFCF	l_Direct_mil_euro	l_Inderect_mil_euro	
1.0000	0.5288	0.8942	0.9618	l_GDP
	1.0000	0.6123	0.5100	l_GFCF
		1.0000	0.9434	l_Direct_mil_euro
			1.0000	l_Inderect_mil_euro

Source: constructed by author with the use of Gretl

Table 5

Model 1: OLS, using observations 2002:1-2017:4 (T = 64)
Dependent variable: l_GDP

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
const	3.32178	0.572100	5.806	<0.0001	***
l_GFCF	0.0833057	0.0397763	2.094	0.0405	**
l_Direct_mil_euro	-0.135651	0.0674368	-2.012	0.0488	**
l_Inderect_mil_euro	0.961160	0.0894581	10.74	<0.0001	***
Mean dependent var	14.66822		S.D. dependent var	0.112050	
Sum squared resid	0.054067		S.E. of regression	0.030018	
R-squared	0.931646		Adjusted R-squared	0.928228	
F(3, 60)	272.5934		P-value(F)	6.68e-35	
Log-likelihood	135.6334		Akaike criterion	-263.2669	
Schwarz criterion	-254.6313		Hannan-Quinn	-259.8649	
rho	0.030902		Durbin-Watson	1.926727	

Source: constructed by author with the use of Gretl

Table 6

Tests results

RESET test for specification –	White's test for heteroskedasticity –	Test for normality of residual –	LM test for autocorrelation up to order 1 –
Null hypothesis: specification is adequate Test statistic: $F(2, 58) = 0.737631$ with p-value = $P(F(2, 58) > 0.737631) = 0.482678$	Null hypothesis: heteroskedasticity not present Test statistic: $LM = 7.35834$ with p-value = $P(\text{Chi-square}(9) > 7.35834) = 0.599865$	Null hypothesis: error is normally distributed Test statistic: $\text{Chi-square}(2) = 4.46756$ with p-value = 0.107123	Null hypothesis: no autocorrelation Test statistic: $LMF = 0.159594$ with p-value = $P(F(1, 59) > 0.159594) = 0.690973$

Source: constructed by author with the use of Gretl

Conclusions. In current research there have been tested the following hypotheses:

Hypothesis 1: Tax revenues from direct taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 2: Tax revenues from indirect taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 3: Gross fixed capital formation had positive influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Empirical results have revealed the problem of collinearity between the values of direct and indirect taxes which increases overall significance of the model. The problem of collinearity lies in the common

trend which both of taxes share and in the similarity of their summary statistics meanings. Taking into that model demonstrated overall adequacy, we rely on the results of the model. Furthermore, from economic point of view the model confirmed hypothesis 1 and hypothesis 3. Obtained results also confirm the empirical results of previous studies and provide an evidence of the fact that,

despite conventional theory according to which taxation contributes to distortions in the market and leads to deadweight loss exceeding budget revenues, differences in taxation structure may lead to different consequences in terms of economic growth. Our research has demonstrated that current trend of shifting tax burden from direct taxes to indirect taxes, indeed, has positive influence in Euro Area.

Bibliography

1. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1956. – Vol. 70, № 1. – P. 65.
2. Romer P. Increasing returns and long run growth / P. Romer // *Journal of Political Economy*. – 1986. – Vol. 94. – P. 1002–1037.
3. Lucas R. On the mecanisme of economic development / R. Lucas // *Journal of Monetary economics*. – 1988. – Vol. 22. – P. 2–42.
4. Romer P.M. Endogenous Technological Change / P.M. Romer // *Journal of Political Economy*. – 1990. – Vol. 98, № 5, part 2. – P. 71–102.
5. Barro R.J. Government Spending in a Simple Model of Endogeneous Growth / R.J. Barro // *Journal of Political Economy*. – 1990. – Vol. 98, № 5, part 2. – P. 103–125.
6. Harberger A. The Measurement of Waste / A. Harberger // *American Economic Review*. – 1964. – № 44. – P. 77–87.
7. Stoilova D. Tax structure and economic growth: Evidence from the European Union / D. Stoilova // *Contaduría y Administración*. – 2017. – Vol. 62, № 3. – P. 1041–1057.
8. Myles G.D. Economic Growth and the Role of Taxation-Theory / G.D. Myles // *OECD Economics Department Working Papers*. – 713. – 2009.
9. Kneller R. Fiscal policy and growth: evidence from OECD countries / R. Kneller, M.F. Bleaney, N. Gemmell // *Journal of Public Economics*. – 1999. – Vol. 74, № 2. – P. 171–190.
10. Lee Y. Tax structure and economic growth / Y. Lee, R.H. Gordon // *Journal of Public Economics*. – 2005. – Vol. 89, № 5–6. – P. 1027–1043.
11. Dackehag M. Taxation of Income and Economic Growth: An Empirical Analysis of 25 Rich OECD Countries / M. Dackehag, A. Hansson. – Lund University, 2012.
12. Schweltnus C. Do Corporate Taxes Reduce Productivity and Investment at the Firm Level? / C. Schweltnus, J. Arnold // *OECD Economics Department Working Papers*. – 641. – 2008.
13. Widmalm F. Tax Structure and Growth: Are Some Taxes Better Than Others? / F. Widmalm // *Kluwer Academic publishers*. – 2001. – Vol. 107, № 3–4. – P. 199–219.
14. Szarowska I. Effects of taxation by economic functions on economic growth in the European Union / I. Szarowska // *Munich Personal RePEc Archive*. – 2014. – № 59781.
15. Tanchev S. The role of the proportional income tax on economic growth of Bulgaria / S. Tanchev // *Ikonomicheski Izsledvania*. – 2016. – Vol. 25, № 4. – P. 66–77.
16. Arnold J. Do Tax Structures Affect Aggregate Economic Growth? / J. Arnold // *OECD Economics Department Working Papers*. – 643. – 2008.
17. Bernardi L. Recent findings regarding the shift from direct to indirect taxation in the EA-17 / L. Bernardi // *Munich Personal RePEc Archive*. – 2013. – № 47877.
18. Vedder R. Taxes and economic growth / R. Vedder. – Washington, D.C.: Ohio University, 2001.

19. Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. Taxing Wages 2005/2006: 2006 Edition. Washington; Mitcham: Organization for Economic Cooperation & Development Central Book Services distributor, 2007.

20. European Commission. Quarterly non-financial accounts for general government [Electronic resource] // Eurostat. Available at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=gov_10q_ggnfa&lang=en (accessed 5 May 2018).

21. ECB. Government revenue from indirect taxes [Electronic resource] // European Central Bank. 2018. Available at: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=325.GFS.Q.N.I8.W0.S13.S1.N.C.D2._Z._Z._Z.XDC._Z.S.V.N._T (accessed 5 May 2018).

22. ECB. Government revenue from direct taxes [Electronic resource] // European Central Bank. 2018. Available at: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=325.GFS.Q.N.I8.W0.S13.S1.N.C.D5._Z._Z._Z.XDC._Z.S.V.N._T (accessed 5 May 2018).

References

1. Solow R.M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, no. 1, p. 65.

2. Romer P. (1986). Increasing returns and long run growth. *Journal of Political Economy*, vol. 94, pp. 1002-1037.

3. Lucas R. (1988). On the mechanism of economic development. *Journal of Monetary Economics*, vol. 22, pp. 2-42.

4. Romer P.M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, vol. 98, no. 5, part 2, pp. 71-102.

5. Barro R.J. (1990). Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy*, vol. 98, no. 5, part 2, pp. 103-125.

6. Harberger A. (1964). The Measurement of Waste. *American Economic Review*, no. 44, pp. 77-87.

7. Stoilova D. (2017). Tax structure and economic growth: Evidence from the European Union. *Contaduría y Administración*, vol. 62, no. 3, pp. 1041-1057.

8. Myles G.D. (2009). Economic Growth and the Role of Taxation-Theory. *OECD Economics Department Working Papers*, p. 713.

9. Kneller R., Bleaney M.F., Gemmell N. (1999). Fiscal policy and growth: evidence from OECD countries. *Journal of Public Economics*, vol. 74, no. 2, pp. 171-190.

10. Lee Y., Gordon R.H. (2005). Tax structure and economic growth. *Journal of Public Economics*, vol. 89, no. 5-6, pp. 1027-1043.

11. Dackehag M., Hansson A. (2008). Taxation of Income and Economic Growth: An Empirical Analysis of 25 Rich OECD Countries. *Lund University*.

12. Schwellnus C., Arnold J. Do Corporate (2008) Taxes Reduce Productivity and Investment at the Firm Level? *OECD Economics Department Working Papers*, p. 641.

13. Widmalm, F. (2001). Tax Structure and Growth: Are Some Taxes Better Than Others? *Kluwer Academic publishers*, vol. 107, no. 3-4, pp. 199-219.

14. Szarowska I. (2014). Effects of taxation by economic functions on economic growth in the European Union. *Munich Personal RePEc Archive*, no. 59781.

15. Tanchev S. (2016). The role of the proportional income tax on economic growth of Bulgaria. *Ikonomicheski Izsledvania*, vol. 25, no. 4, pp. 66-77.

16. Arnold J. (2008). Do Tax Structures Affect Aggregate Economic Growth? *OECD Economics Department Working Papers*, p. 643.

17. Bernardi L. (2013). Recent findings regarding the shift from direct to indirect taxation in the EA-17. *Munich Personal RePEc Archive*, 2013, no. 47877.

18. Vedder R. (2001). Taxes and economic growth. *Washington, D.C.: Ohio University*.

19. Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. Taxing Wages 2005/2006: 2006 Edition (2007). Washington; Mitcham: Organization for Economic Cooperation & Development Central Book Services distributor.

20. European Commission. Quarterly non-financial accounts for general government. Eurostat. Available at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=gov_10q_ggnfa&lang=en (accessed 5 May 2018).

21. ECB. Government revenue from indirect taxes. European Central Bank. 2018. Available at: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=325.GFS.Q.N.I8.W0.S13.S1.N.C.D2._Z._Z._Z.XDC._Z.S.V.N._T (accessed 5 May 2018).

22. ECB. Government revenue from direct taxes. European Central Bank. 2018. Available at: http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=325.GFS.Q.N.I8.W0.S13.S1.N.C.D5._Z._Z._Z.XDC._Z.S.V.N._T (accessed 5 May 2018).

ESTIMATION OF THE EFFECT OF TAXES AND GROSS FIXED CAPITAL FORMATION ON ECONOMIC GROWTH OF EURO AREA

Elvina M. Lymonova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: dh.ier@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-1

Key words: *direct taxes, indirect taxes, gross fixed capital formation.*

Current paper contributes to identifying the effects of both direct and indirect taxes along with important factor of economic growth – gross fixed capital formation – on economic growth of Euro Area for available period from 2002q1 to 2017q4 in terms of one regression model.

In scientific papers that were published in the twentieth century, scientists did not sufficiently consider the effect of changes in tax rates on economic growth. It was assumed that tax policy and different types of taxes have a very significant determinant of growth and investment, but its effect on economic growth was in fact insignificant. A number of studies have examined the relationship between tax rates and economic growth using growth regression models between countries for different periods, but no definite conclusions have been made. Many economists believed that higher taxes have a negative effect on economic growth, but on the other hand, they lead to higher levels of government spending. According to studies, the dominant viewpoint favors indirect taxation and implies a shift in the fiscal burden to indirect taxes, especially on consumption.

Low tax rates lead to a decrease in government spending and an increase in the amount of resources allocated in the private sector, which has a positive effect on investment performance. On average, a market-disciplined private sector contributes to a more adequate use of resources than non-market political distribution in the public sector. But some taxes have a negative effect on economic welfare. Among them, a special place is occupied by income taxes. And sales taxes do less damage to the economy. According to the study, corporate and personal income taxes are the most harmful for growth, while taxes on consumption, the environment and property are less harmful. In addition, taxes lead to an increase in budget revenues, but increase the overall surplus. The loss in total surplus exceeds tax revenues, which leads to irreparable losses for society.

Taxes provoke people to change their behavior. Since the elasticity of supply and demand is a measure of changes in consumer and producer behavior due to price changes, it also determines the degree of market distortion. The greater the elasticity of demand or supply, or both, the greater the total loss of tax. If price elasticity of demand and supply is the same, dead weight loss is low if taxes are low and it grows if they grow. Dead weight loss increases faster than most taxes: the size of dead weight loss grows with the second power of the tax rate.

In current research there have been tested the following hypotheses:

Hypothesis 1: Tax revenues from direct taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 2: Tax revenues from indirect taxes had negative influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Hypothesis 3: Gross fixed capital formation had positive influence on GDP in Euro Area (19) during 2002q1-2017q4.

Empirical results have revealed the problem of collinearity between the values of direct and indirect taxes which increases overall significance of the model. The problem of collinearity lies in the common trend which both of taxes share and in the similarity of their summary statistics meanings. Taking into that model demonstrated overall adequacy, we rely on the results of the model. Furthermore, from economic point of view the model confirmed hypothesis 1 and hypothesis 3. Obtained results also confirm the empirical results of previous studies and provide an evidence of the fact that, despite conventional theory according to which taxation contributes to distortions in the market and leads to deadweight loss exceeding budget revenues, differences in taxation structure may lead to different consequences in terms of economic growth. Our research has demonstrated that current trend of shifting tax burden from direct taxes to indirect taxes, indeed, has positive influence in Euro Area.

Одержано 21.02.2019.

УДК 331.1(477)

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-2

М.В. КУЦЕВОЛОВА,
аспірант Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

РОЗВИТОК САМОЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЯК НАПРЯМ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

У статті досліджено погляди іноземних та вітчизняних вчених на зв'язок між економічним розвитком країни та samozайнятістю. Міждержавний аналіз був проведений на прикладі 14 країн і виявив, що залежно від державної політики samozайнятість в деяких країнах відіграє динамічну роль і сприяє розвитку потенційно нових підприємців і, навпаки, виступає як «губка», що поглинає надлишкову працю, або ж як єдиний спосіб вижити.

В останні роки у промислово розвинених країнах спостерігається помітний відхід від формальної до неформальної зайнятості. У цьому контексті вплив samozайнятості на розвиток держави має бути одним з актуальних питань у дебатах щодо політики зайнятості. Технологічні зміни і, зокрема, розвиток платформної економіки, сприяють розвитку samozайнятості як основного або часто додаткового джерела доходу. Платформну економіку слід розуміти як відносини, що виникають в результаті онлайн-платформ і створюють відкритий ринок для тимчасового використання товарів і послуг, які часто надаються приватними особами.

Ця тенденція пояснюється новою домінуючою парадигмою, яка оцінює samozайнятість і підприємницький дух як позитивну рису ринку праці замість стандартних форм зайнятості. Але для позитивного впливу на економіку держави необхідне належне використання «інструменту samozайнятості» в механізмі реалізації активної політики на ринку праці. Це можливо шляхом вирішення комплексу важливих питань, а саме: запобігання створенню залежної samozайнятості; розвиток людського капіталу; проведення інформаційних заходів щодо популяризації та сприяння розвитку бізнесу та роз'яснення адміністрування податків через засоби масової інформації; притягнення до відповідальності за вчинені злочини; проведення перепису населення.

Ключові слова: samozайнятість, малий та середній бізнес, ринок праці, нестандартна зайнятість, оподаткування.

Актуальність теми та постановка проблеми. Розвиток samozайнятості населення є певною соціально-економічною межею між складним минулим і, безумовно, прогресивним майбутнім щодо розвитку малого та середнього бізнесу. Саме samozайнятість має стати об'єктом економічних реформ, що сприяє формуванню середнього класу населення, розвитку прогресивної молоді та формуванню підприємницької культури в суспільстві. Ефективне регулювання розвитку та підтримка підприємницьких структур є, безумовно, важливою не лише для самих підприємців, а й для економіки країни в цілому, оскільки надає можливість під-

вищити життєвий рівень значної верстви населення.

Протягом останніх років розвиток samozайнятості в країнах є одним з основних питань у дискусіях щодо політики зайнятості. Оскільки з'являються нові можливості у сфері інформаційних технологій, відбувається еволюція ринку праці з дефіцитом стандартних форм зайнятості, що дозволяє працівникам знайти альтернативні види працевлаштування та сприяє створенню добровільної samozайнятості.

Метою нашого дослідження є визначення впливу samozайнятості населення на ринок праці, аналіз основних показ-

ників самозайнятості населення та пошук оптимальних рішень щодо правильного використання «інструмента самозайнятості» в механізмі реалізації активної політики на ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи, підходи до вивчення, а також методи дослідження самостійної зайнятості висвітлено в працях А. Ананьєва, І. Бугаян, Н. Краєва, В. Маневича, А. Тучкова та ін.

С. Кузнець, Z. Acs, D. Audretsch, D. Evans, L. Servon, E. Дюфло, А. Банерджи вивчають вплив самозайнятості на розвиток держави. Автори використовують широкий спектр детермінант самозайнятості, які досліджуються емпірично і теоретично та мають дуже суперечливі результати. Тому актуальною залишається низка важливих питань щодо визначення впливу самозайнятості на економіку держави, різниці показника між країнами, та визначення ролі самозайнятості в механізмі реалізації активної політики на ринку праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом більш ніж двох десятиліть відбуваються інтенсивні та жваві академічні та політичні дебати щодо ролі самозайнятості в країнах, дослідники сперечаються – це вибором або необхідністю. Відповідно до першого погляду зростання показника самозайнятості в країнах, що розвиваються, є економічно ефективним та надає можливість реалізації власних амбіцій та підприємницького таланту. Це контрастує з альтернативним поглядом на самозайнятості як вимушену тимчасову зайнятості, що забезпечує низький рівень доходів населення та є одним із способів виживання та боротьби з безробіттям. У науковій літературі дослідження цих двох гіпотез проводилося вибірково за окремими країнами на основі статистичних даних та опитувань домогосподарств.

С. Кузнець у 1966 р. першим висунув гіпотезу про негативний зв'язок між економічним розвитком та рівнем самозайнятості, яка згодом пройшла випробування у багатьох дослідженнях [1]. Z. Acs, D. Audretsch, D. Evans продовжили дослі-

джувати показники самозайнятості в індустріальних країнах і також дійшли висновку, що основним поясненням різного рівня самозайнятого населення є економічний розвиток держави. Відновлення самозайнятості в деяких країнах є наслідком зниження виробництва та зростання безробіття [2].

На думку Г. Хофстеде, у країнах зі стабільною економікою рівень невизначеності нижчий, люди довше працюють у певних організаціях, мають більш сильні емоційні потреби у правилах та процедурах і важче переходять до сектора самозайнятості, ніж у країнах з високим рівнем невизначеності [3]. Це говорить про те, що рівень невизначеності, у тлумаченні Г. Хофстеде, є явищем на рівні суспільства та характеризує культуру в країні. Невизначеність можна розглядати як ситуаційний фактор: люди можуть бути незадоволені роботою, нестабільним економічним становищем у державі, політичною ситуацією, особистими проблемами, тощо. За дослідженням автора можна зробити висновок, що чим більше людей у країні, які відчувають незадоволення життям та умовами праці, тим вищий шанс, що вони перейдуть до сектору самозайнятості.

L. Servon, E. Дюфло, А. Банерджи у своїх дослідженнях 2004–2005 рр. зазначають, що надзвичайно низький рівень самозайнятості притаманний промисловим країнам (Німеччина, Франція, Великобританія) при цьому чисельність самозайнятих у країнах з перехідною економікою (Польща, Литва, Угорщина та ін.) у декілька разів більша. Також було встановлено, що промислові країни є провідними, тоді як країни з перехідною економікою займають найнижчі місця в рейтингу. Визначена проблема швидкої невдачі самозайнятості, тобто людина, яка не створює робочих місць для інших людей не може довго утримуватись на ринку праці [4; 5].

Останні дослідження А. Каллеберга показують, що самозайнятості має позитивний економічний вплив не тільки на заробітну плату і зайнятості, а також на зростання доходів на душу населення і

скорочення бідності. Автор виділяє позитивну лінію інтерпретації, яка визначає, що самозайняті особи є потенційно успішними великими бізнесменами завтрашнього дня. Відповідно до цієї інтерпретації індивідуальна самостійна зайнятість є соціально-економічною категорією, розвиток якої позитивно впливає на ринок праці. І навпаки, негативна лінія інтерпретації визначає, що індивідуальна самостійна зайнятість призводить до розвитку нестандартної зайнятості та негативно позначається на ринку праці [6; 7].

Однак для того щоб побачити, яка гіпотеза наближається до реальності доцільно розглянути основні показники розвитку сектора самостійної зайнятості населення в країнах (табл. 1).

Для систематизації даних розташуємо країни за економічним розвитком, де більш розвинені країни мають вищий показник ВВП на душу населення (табл. 2).

Міждержавний аналіз, проведений на вибірці країн, свідчить, що самозайнятість є певним інструментом, який відіграє роль «губки», що забезпечує існування для тих, хто не може знайти кращої альтернативи, і поглинає непродуктивну робочу силу. Як правило, вона зникає з процесом розвитку держави, що є підтвердженням теорії С. Кузнеця. Проте в деяких випадках може бути позитивний ефект впливу самозайнятості на сам процес розвитку держави. Існує група країн (Польща, Казахстан, Румунія, Азербайджан), що характеризується високим рів-

Таблиця 1

Основні показники розвитку самозайнятості населення за 2017 р. [8; 9]

Показник	Країна													
	Україна	Угорщина	Польща	Румунія	Болгарія	Хорватія	Грузія	Азербайджан	Греція	Казахстан	Туреччина	США	Франція	Німеччина
ВВП на душу населення, дол. США	8667	29559	29642	24605	21768	24749	10747	17529	27796	26306	27049	59792	44081	50804
Рівень безробіття, %	9,9	4,2	4,9	4,9	6,2	11	13,9	5,0	21,5	5,0	10,9	4,4	9,4	3,8
Працюючі за наймом, %	84,3	89,7	79,6	73,7	87,5	87,6	48,3	31,6	65,9	73	67,3	93,8	88,4	89,8
Сектор самозайнятого населення, %, у тому числі:	15,7	10,3	20,4	26,3	12,5	12,3	51,8	68,4	34	27	32,7	6,3	11,6	10,3
роботодавці	0,9	4,6	4	1,1	3,8	4,8	2	13,2	7,3	1,4	4,5	0	4,2	4,4
самозайняті	14,6	5,4	13,8	17,1	8	6,2	29,7	21,7	22,8	25,5	17,1	6,2	7,1	5,5
члени виробничих кооперативів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
безкоштовно працюючі члени сім'ї	0,2	0,3	2,6	8,2	0,7	1,3	20	33,5	3,9	0,1	11,1	0,1	0,3	0,4
працівники, які не класифікуються за статусом	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0

Таблиця 2

Систематизація основних показників розвитку самозайнятості населення за 2017 р. [8; 9]

Країна	ВВП на душу населення, дол. США	Сектор самозайнятого населення, %	Рівень безробіття, %
США	59792	6,3	4,4
Німеччина	50804	10,3	3,8
Франція	44081	11,6	9,4
Польща	29642	20,4	4,9
Угорщина	29559	10,3	4,2
Греція	27796	34	21,5
Туреччина	27049	32,7	10,9
Казахстан	26306	27	5,0
Хорватія	24749	12,3	11
Румунія	24605	26,3	4,9
Болгарія	21768	12,5	6,2
Азербайджан	17529	68,4	5,0
Грузія	10747	51,8	13,9
Україна	8667	15,7	9,9

нем самозайнятості разом з низьким показником безробіття та середнім рівнем ВВП. Це підкреслює важливість державної підтримки у підвищенні самозайнятості для економічного розвитку держави.

Туреччина належить до нових індустріальних країн, сектор її самозайнятого населення складає 32,7%. Це суперечить гіпотезам Z. Acs, D. Audretsch, D. Evans та L. Servon, E. Дюфло, А. Банерджи, що в індустріальних (промислових) країнах рівень самозайнятості нижчий.

Звіт МОП «Нестандартна зайнятість у всьому світі» показує, що за останні кілька десятиліть у промислово розвинутих країнах спостерігається помітний відхід від стандартної до нестандартної зайнятості. У цьому контексті вплив самозайнятості на розвиток держави має стати одним з актуальних питань у дискусіях щодо політики зайнятості. Технологічні зміни і, зокрема, розвиток платформної економіки¹, сприяють розвитку самозайнятості як основного або дуже часто додаткового джерела доходу.

Ця тенденція пов'язана з новою домінуючою парадигмою, яка підносить самозайнятості і підприємницький дух як позитивну рису ринку праці замість стандартних форм зайнятості. Але для позитивного впливу на економіку держави необхідним є правильне використання «інструмента самозайнятості» в механізмі реалізації активної політики на ринку праці. Це можливо за допомогою вирішення комплексу важливих питань.

1. Запобігання створенню залежної самозайнятості. В останні роки активно використовується аутсорсинг та субпідряд у поєднанні з технологічними розробками, що призводить до створення залежної самозайнятості. Головною причиною цього є те, що для роботодавців дешевше наймати самозайнятих осіб для виконання робіт, ніж наймати працівників. Підтвердженням цього є визначення особливостей щодо офіційного оформлення працівника та укладання договору з ФОП (табл. 3).

¹ Під платформною економікою слід розуміти відносини, які відбуваються в результаті діяльності онлайн-платформ та створюють відкритий ринок для тимчасового використання товарів та послуг, які часто надаються приватними особами.

Порівняльна характеристика між офіційним оформленням працівника та укладанням договору з ФОП (2019 р.)*

Показник	Офіційне оформлення працівника	Укладання договору з ФОП
Податкове навантаження	Із заробітної плати працівника утримується податок з доходів фізичних осіб – 18% та 1,5% військового збору. Работодавець за працівника сплачує єдиний соціальний внесок у розмірі 22% від заробітної плати. Для роботодавця обов'язкова звітність щодо працівника	Із заробітної плати ФОП на 3-й групі щомісячно утримується 5% від доходу (тобто від суми, яка перераховується за надання послуг) і щомісячно ЄСВ – 22% від мінімальної заробітної плати (918,06 грн.) Спрощена форма звітності (один раз на квартал на 3-й групі та раз на рік на 2-й; звітність щодо ЄСВ раз на рік на будь-якій групі)
Оформлення та звільнення з роботи	Відносини між працівником та роботодавцем регулюються трудовим договором. Порядок та підстави звільнення працівника регулюються КЗпП, (законодавство передбачає виплату вихідної допомоги працівникам у разі припинення трудових правовідносин з ініціативи роботодавця та попередження за 2 місяці про звільнення, можливе й переведення на іншу роботу. Звільнення за власним бажанням передбачає два тижні відпрацювання, але існують винятки (наприклад, переїзд на нове місце проживання)	Відносини з ФОП регулюються цивільно-правовим договором, який укладається на певний строк та має містити всі умови взаємовідносин: порядок та строки виплати винагороди, прийняття результату роботи, права та обов'язки сторін тощо. Підстави припинення відносин з ФОП також встановлюються в договорі. До відносин з ФОП застосовуються норми цивільного та господарського законодавства, оскільки такий працівник є суб'єктом підприємницької діяльності та здійснює її на власний ризик
Організація праці	Працівник повинен дотримуватися чітких правил трудового розпорядку (встановленого графіку роботи)	Головним показником роботи ФОП є результат (графік роботи може бути плаваючим), а порядок оплати обумовлений у договорі
Соціальні гарантії	Законодавство встановлює соціальні гарантії для працівників, зокрема: жінок, що мають дітей до трьох років, вагітних, одиноких матерів тощо. Працівник має право на відпустку, додаткові відпустки, вихідні у святкові дні та ін.	ФОП не має зазначених прав та гарантій. Тож у разі вагітності жінки роботодавець має повне право припинити відносини на підставах, які вказані в договорі, за такою жінкою не зберігається робоче місце
Відповідальність	Працівник відповідає за завдану шкоду в межах своєї середньомісячної заробітної плати (крім випадків укладення договорів про повну матеріальну відповідальність)	ФОП відповідає згідно з умовами договору та відповідно до чинного законодавства. ФОП відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном та частиною майна подружжя

*Джерело: складено автором на підставі [10–12].

Отже, наймані працівники користуються захистом трудового законодавства, включаючи мінімальну заробітну плату, законодавство про робочий час, захист у разі перепрацювання та положення щодо соціальної безпеки. Але у зв'язку з меншим податковим навантаженням та більш гнучкою організацією праці ФОП та роботодавці дуже часто використовують

саме залежну самозайнятість, тим самим ухиляючись від повної та добросовісної сплати податків. З цього випливає наступне питання, яке потребує скорішого розв'язання.

2. Розвиток людського капіталу. Вирішити цю проблему можливо шляхом введення до складу обов'язкових дисциплін у вищих навчальних закладах тренінгів

гу особистісного зростання. Його може проводити людина з психологічною освітою та/або людина, яка готова ділитися власним досвідом з палаючими очима у формі живого спілкування, психологічних вправ, медитацій та обов'язкової роботи в команді. Цей тренінг надасть можливість створити критичну масу в суспільстві за допомогою розвитку усвідомленості, гармонізації особистості, використання внутрішніх ресурсів та розкриття творчого потенціалу людини. З першого курсу навчання у студентів з'явиться можливість опанувати техніки слухання та сприйняття інформації. У результаті тренінгу розв'яжуться навички комунікативної компетентності, збільшиться (адекватна) самооцінка, знімуться бар'єри у спілкуванні та, як наслідок, створяться сприятливі умови для ведення чесного та прозорого бізнесу. У людини, яка сформована як особистість, більш широкі можливості пізнання та прийняття зважених рішень.

3. Проведення інформаційних заходів щодо популяризації та пропаганди розвитку підприємництва та роз'яснення податкового адміністрування через ЗМІ (інформація про процедури створення підприємства, найм співробітників, робота з органами ДФС тощо). Підвищення рівня поінформованості та розуміння позитивної ролі малого та середнього бізнесу в суспільстві сприятиме збільшенню кількості суб'єктів підприємництва. Інформаційна кампанія у ЗМІ, яка висвітлюватиме історії ділового успіху підприємців, надасть можливість створити позитивний образ підприємця в суспільстві, мотивуватиме людей вірити у свої сили та втілювати власні ідеї в життя. Надзвичайно важливим є проведення заходів з популяризації підприємництва, проведення у загальноосвітніх навчальних закладах конкурсів для виявлення творчого потенціалу та навичок підприємництва у молоді, а також систематичне проведення тижнів малого і середнього бізнесу.

4. Почуття безкарності – одна з важливих проблем, яка дуже гостро стоїть у суспільстві та сприяє розвитку тіньової економіки, ухиленню від сплати податків.

Вирішити її можливо лише за допомогою ефективного державного регулювання та побудови незалежної судової системи. Кожна людина, яка здійснює правопорушення, обов'язково повинна притягатися до відповідальності, незалежно від посади, статусу, статі, національності та ін.

5. Перепис населення. В Україні за часи незалежності був проведений один перепис населення (2001 р.). Другий перепис переносився вже чотири рази (у 2011, 2012, 2013 та 2016 рр.) і знову запланований на 2020 р. Цей захід є вкрай необхідним, оскільки отримані дані дозволять сформувати представницьку картину про соціально-економічну структуру населення, етнічний склад, уточнити дані поточного обліку, сформувати детальну картину щодо зайнятості населення. Інформація, отримана в результаті перепису населення, має величезне практичне значення і сприяє детальному аналізу існуючих проблем, прогнозуванню, управлінню і здійсненню вираженої соціально-економічної політики з урахуванням всіх особливостей розвитку держави.

Вирішення цих питань надасть можливість забезпечити кожного громадянина гідною роботою, яка буде гарантувати справедливий дохід, соціальний захист, перспективи розвитку особистості та соціальну інтеграцію, свободу людей висловлювати свої погляди, організувати і брати участь у прийнятті рішень, які впливають на їхнє життя, рівність можливостей для всіх жінок та чоловіків, що, безумовно, сприятиме розвитку усвідомленої самозайнятості, малого та середнього бізнесу та економіки держави в цілому.

Висновки. Отже, залежно від державної політики самозайнятості у деяких країнах відіграє динамічну роль і сприяє розвитку потенційно нових підприємців, та навпаки, виконує роль «губки», поглинає надлишкову робочу силу та є єдиним способом виживання. В останні роки в країнах спостерігається помітний відхід від стандартної до нестандартної зайнятості. У цьому контексті розвиток самозайнятості в державі є одним з актуальних питань. Технологічні зміни і, зокрема,

розвиток платформної економіки сприяють розвитку самозайнятості як основного та додаткового джерела доходу. Ця тенденція пов'язана з новою домінуючою парадигмою, яка підносить самозайнятість і підприємницький дух як позитивну рису ринку праці замість стандартних форм зайнятості. Але для позитивного впливу на економіку держави необхідним

є вирішення комплексу важливих питань, а саме: запобігання створенню залежної самозайнятості; розвиток людського капіталу; проведення інформаційних заходів щодо популяризації та пропаганди розвитку підприємництва та роз'яснення податкового адміністрування через ЗМІ; притягнення до відповідальності за скоєні правопорушення; проведення перепису населення.

Список використаних джерел

1. Kuznets S. *Modern Economic Growth: Rate, Structure and Spread* / S. Kuznets. – New Haven and London: Yale University Press, 1966. – 529 p.
2. Acs Z. The determinants of variations in self-employment rates across countries and over time / Z. Acs, D. Audretsch, D. Evans // *Discussion Paper FS IV 92-3*. – Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1992.
3. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* / G. Hofstede. – Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
4. Banerjee A. 2005. *Growth theory through the lens of development economics* / A. Banerjee, E. Duflo // *Handbook of Economic Growth* / ed. S. Durlauf, P. Aghion, 1A:473–552. Amsterdam: Elsevier Sci. Ltd. North Holl, 2005.
5. Servon, L.J. Policy option to support entrepreneurship among low-income americans [Електронний ресурс] / L.J. Servon // *New American Foundation*. – 2005, November. – Режим доступу: http://www.newamerica.net/files/nafmigration/archive/Doc_File_2704_1.pdf
6. Kalleberg A.L. Precarious Work – Insecure Workers. *Employment Relations in Transition* / A.L. Kalleberg // *American Sociological Review*. – 2009. – № 74 (1). – P. 1–22.
7. Kalleberg A.L. *Good Jobs, Bad Jobs. The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States* / A.L. Kalleberg. – Russel Sage Foundation: New York, 2011.
8. International labour organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ilo.org/>
9. International monetary fund [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imf.org/>
10. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
12. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>

References

1. Kuznets S. (1966). *Modern Economic Growth: Rate, Structure and Spread*. New Haven and London: Yale University Press, 529 p.
2. Acs Z., Audretsch D., Evans D. (1992). *The determinants of variations in self-employment rates across countries and over time*. *Discussion Paper FS IV 92-3* Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
3. Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

4. Banerjee A, Duflo E. (2005). Growth theory through the lens of development economics. In *Handbook of Economic Growth*, ed. S Durlauf, P Aghion, 1A:473-552. Amsterdam: Elsevier Sci. Ltd. North Holl.
5. Servon L.J. (2005). Policy option to support entrepreneurship among low-income americans. *New American Foundation*, November, available at, http://www.newamerica.net/files/nafmigration/archive/Doc_File_2704_1.pdf (accessed 10 January 2019).
6. Kalleberg A.L. (2009). Precarious Work - Insecure Workers. Employment Relations in Transition. *American Sociological Review*, no. 74 (1), pp. 1-22.
7. Kalleberg A.L. (2011). Good Jobs, Bad Jobs. The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States. Russel Sage Foundation: New York.
8. International labour organization. Available at: <https://www.ilo.org/> (accessed 8 January 2019).
9. International monetary fund. Available at: <https://www.imf.org/> (accessed 5 January 2019).
10. *Podatkovyy kodeks Ukrayiny* [Tax Code of Ukraine]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (in Ukraine).
11. *Kodeks zakoniv pro pratsyu Ukrayiny* [Labor Code of Ukraine]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (in Ukraine).
12. *Pro zbir ta oblik yedynoho vnesku na zahalnoobov'yazkove derzhavne sotsialne strakhuvannya* [On the collection and registration of a single contribution to compulsory state social insurance]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17> (in Ukraine).

DEVELOPMENT OF SELF-EMPLOYMENT OF THE POPULATION AS A DIRECTION OF REGULATION OF THE LABOR MARKET OF UKRAINE

Marianna V. Kutsevolova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: mvd.91@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-2

Key words: *self-employment, small and medium business, labor market, non-standard employment, taxation.*

The opinions of foreign and domestic scholars have been researched on the link between economic development and self-employment. An interstate analysis has been conducted on the example of 14 countries and found that, depending on public policy, self-employment in some countries plays a dynamic role and contributes to the development of potentially new entrepreneurs, and vice versa, acts as a “sponge” absorbing excess labour and is the only way to survive.

In recent years, industrialized countries have seen a marked departure from standard to non-standard employment. In this context, the impact of self-employment on state development should be one of the topical issues in the employment policy debate. Technological changes and, in particular, the development of a platform economy, promote the development of self-employment as the main or often additional source of income. The platform economy should be understood as the relationship that occurs as a result of online platforms and create an open market for the temporary use of goods and services often provided by private individuals.

This trend is due to the new dominant paradigm that brings self-employment and entrepreneurial spirit as a positive feature of the labour market instead of standard forms of employment. But for a positive impact on the state’s economy, proper use of the “self-employment tool” in the mechanism for implementing active labour market policies is necessary. This is possible by solving a complex of important issues. Namely: prevent the creation of dependent self-employment; development of human capital; conducting of information measures on popularization and promotion of business development and explanation of tax administration through mass media; bringing to responsibility for the committed offenses; conducting a census of the population.

Одержано 21.02.2019.

ФІНАНСИ І БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

УДК 336.71:174.4

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-3

В.Є. МОМОТ,

доктор економічних наук, професор
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.М. ЛИТВИНЕНКО,

старший викладач
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.А. ІЛЬЄНКО,

начальник управління підбору персоналу
АТ «УКРСИББАНК» (UKRSIBBANK BNP PARIBAS GROUP)
(м. Київ)

ПОКРАЩАННЯ ІМІДЖУ БАНКУ ЯК РОБОТОДАВЦЯ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглядаються проблеми комерційних банків, пов'язані з погіршенням їх іміджу як роботодавців, особливо в очах молодого покоління, яке найближчим часом стане найбільш привабливою категорією для працевлаштування у сучасному бізнесі. Виділено основні критерії, які визначають молоде покоління при виборі майбутньої роботи. Проведено детальний аналіз сильних і слабких сторін банку як роботодавця, а також сформульовано поради щодо поліпшення іміджу, спрямовані на молоду аудиторію потенційних співробітників банку.

Доведено, що банк повинен будувати не тільки ефективну PR-кампанію, щоб створити потужний імідж надійного роботодавця, але у той же час банк повинен створити надійну систему протидії недобросовісній конкуренції, спрямованій у кінцевому рахунку на дестабілізацію фінансової установи.

Був проведений SWOT-аналіз для побудови внутрішніх залежностей корпоративної культури від деяких популярних інтернет-джерел, пов'язаних з цією проблемою, на основі яких була оцінена організація щодо ймовірності запровадження концепції використання сильної корпоративної культури як практичного інструменту гармонізації стратегічного розвитку.

Загальний висновок з порівняння можливостей і сильних сторін такий: банк, безсумнівно, має досить широкий набір сильних сторін, які можна використовувати для залучення представників фокус-груп. Є очевидні напрями використання сильних сторін для реалізації можливостей, які, як правило, не потребують додаткових ресурсів.

Загальний висновок, зроблений на основі порівняння можливостей і слабких сторін, полягає у такому: слабкі сторони блокують швидкий прогрес у досягненні поставленої мети, але їхній вплив можна компенсувати досить швидко і ефективно за рахунок використання нематеріальних компонентів внутрішніх можливостей банку.

Підтримуючи корпоративну культуру, яка є основою для створення іміджу банку як роботодавця, слід приділяти увагу вибору пріоритетного каналу сприйняття, щоб донести привабливі моменти зайнятості в банку до цільової аудиторії. Однак формування позитивного іміджу роботодавця є актуальним завданням для більшості банків, що працюють на території України.

Ключові слова: корпоративна культура, імідж роботодавця, система цінностей, теорія поколінь, покоління Z, соціальний капітал, стиль менеджменту, job enlargement, job enrichment, концепція «міста сонця».

Вступ. На даний момент однією з несприятливих тенденцій розвитку ринку праці в Україні є зниження привабливості працевлаштування в банківській сфері. Це побічно веде до значного зменшення інтересу до відповідних спеціальностей у вищих навчальних закладах та можливого гальмування процесу створення сучасної інфраструктури бізнесу. Слід зазначити, що ця тенденція цілком протилежна панівним трендам на ринку праці в 90-х роках й першій декаді нинішнього століття, коли працевлаштування в банку сприймалося як дуже престижне, як основа для забезпечення високого майнового стану, фінансової незалежності та самостійності. Можна назвати декілька причин такої радикальної зміни позицій учасників ринку праці. Зрозуміло, однією з найголовніших причин є негативний «слід» фінансово-економічної кризи 2014–2015 рр., в ході якої близько 90 банків країни були визнані неплатоспроможними, що призвело до загальної кризи довіри до банківської сфери. Однак існує ще одна дуже гостра проблема – в сприйнятті наймолодшого покоління сформувався стійкий стереотип, який полягає в тому, що робота в банківській сфері не сприймається як приваблива, тому що передбачає жорсткі стандарти, чітку ієрархію, практичну відсутність можливості для швидкого розвитку й прогресу. І ця тенденція набагато небезпечніша, ніж об'єктивне загальне падіння довіри до фінансового сектора, оскільки відсікає від банків потенційно найперспективніших співробітників, які якраз належать до молодшого покоління приблизно 1999–2003 рр. народження, що набуло умовної назви «покоління Z». Узагальнивши вищезазначене, можна зробити висновок про те, що більшість банків в Україні мають «іміджеву» проблему, яка припиняє приплив молодих, перспективних кадрів у штат постійних співробітників.

Слід зазначити, що проблеми формування іміджу роботодавців на ринку праці достатньо добре вивчені дослідниками як у нас в країні, так і за кордоном. Однак стосовно банківської сфери ця тема ще

потребує додаткового опрацювання. Дійсно, банки традиційно дбають про свій імідж в основному для залучення нових клієнтів, однак, як правило, досить стримані в комунікаціях, що стосуються найважливіших параметрів, які потенційні співробітники беруть до уваги при виборі майбутнього місця роботи – психологічна атмосфера в колективі, можливості для професійного зростання й самореалізації, стиль менеджменту, реальні внутрішні цінності та корпоративна культура. Суворо кажучи, частина перерахованих змінних, що характеризують внутрішній потенціал підприємства, так чи інакше присутні в маркетингових комунікаціях банку, але це – своєрідна зовнішня версія, яка в більшості випадків зводиться до загальних декларацій й пропаганди «соціально виправданих» поглядів на кадрову політику. У таких випадках практично єдиним джерелом реальної інформації для потенційних співробітників банку є чутки, поширювані або в особистому спілкуванні або через соціальні мережі, а також так звані «чорні списки» роботодавців, які в епоху анонімних комунікацій користуються мало не найбільшим авторитетом серед користувачів мережі. Отже, будь-яка, навіть найпотужніша, організація може стати жертвою недобросовісної конкуренції.

Таким чином, проблема, яка поставлена в цьому дослідженні має більш широкі рамки, ніж просто залучення певної категорії майбутніх співробітників – банк повинен вибудовувати не лише ефективну PR-кампанію зі створення потужного іміджу надійного роботодавця, а й систему протидії недобросовісній конкуренції, в кінцевому підсумку спрямованій на дестабілізацію фінансової установи, що найбільш чутливе саме до іміджевих проблем.

Мета статті. Виходячи з викладеного, для вирішення основного завдання дослідження, тобто формування привабливого, актуального іміджу сучасного банку, що враховує інтереси і особливості сприйняття молодого покоління, необхідно здійснити такі кроки:

- вивчити особливості корпоративної культури банку;
- вивчити особливості сприйняття цільової аудиторії банку;
- проаналізувати сучасну систему цінностей потенційних співробітників банку;
- вивчити підходи, які вже використовуються банком для створення іміджу як роботодавця;
- запропонувати стратегію підвищення привабливості банку як роботодавця на ринку праці України.

Методологія дослідження. Для вирішення завдань аналізу особливостей сприйняття цільової аудиторії та системи цінностей потенційних співробітників банку був використаний метод фокус-груп, при якому в дослідження були залучені представники цільової аудиторії. Авторами було проведено соціологічне дослідження, в якому взяло участь 100 респондентів. Для вивчення підходів, які вже використовуються банком для створення іміджу як роботодавця, був використаний класичний SWOT-аналіз [1]. Діагностика корпоративної культури банку здійснювалася методом експертного оцінювання за зовнішніми проявами, а також на підставі аналізу системи декларованих цінностей й характеру внутрішніх комунікацій в банку.

Основні результати дослідження. Як впливає із загальної постановки завдання, позиція авторів полягає в тому, що основна можливість поліпшення іміджу банку, як роботодавця полягає у використанні привабливих аспектів корпоративної культури як основи для зовнішніх комунікацій, спрямованих на потенційного співробітника у цікавій віковій категорії (або в будь-якому іншому сегменті ринку праці). На жаль, досить складно досягти згоди керівництва банку на проведення прямої діагностики корпоративної культури на основі відомих методик та публікації відповідних результатів, тому було проведено якісну оцінку існуючої корпоративної культури на основі класифікації Шейна [2, 3], яка найбільш підходить для даної ситуації. Зовнішні прояви корпо-

ративної культури дозволяють зробити висновок, що корпоративна культура, що склалася в банку може бути класифікована як «сім'я» згідно з Шейном. Що стосується сили корпоративної культури Укрсиббанку, то її можна оцінити як досить сильну.

Перейдемо до аналізу результатів імпровізованого соціологічного дослідження, проведеного з фокус-групою, що складалася зі студентів Університету імені Альфреда Нобеля. У цілому зазначена робота проводилася в рамках підготовки команди Університету імені Альфреда Нобеля до участі в чемпіонаті CASERS [4] осіннього сезону 2018 р., де УкрСиббанк виступив в ролі постановника проблеми. Головною особливістю опитування була участь в його проведенні студентів II–IV курсів різних спеціальностей університету, які як-раз і належать до покоління Z, яке є цільовою аудиторією банку. Аудиторія опитування набиралася методом «снігової кулі» через спільноти і групи в популярних месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp) і соціальних мережах (Instagram, Facebook), в яких спілкуються студенти – учасники чемпіонату. За чотири дні на запитання анкети відповіли 100 осіб, з багатьма з яких студенти, що адміністрували дослідження, провели особисті бесіди на теми цінностей й ставлення до фінансової сфери взагалі та до працевлаштування в банку зокрема. Таким чином, з огляду на досить інтенсивне спілкування з респондентами можна зробити висновок, що була проведена повноцінна фокус-група, в ході якої з'ясувалися завдання дослідження.

Основні результати проведеної фокус-групи полягають в такому:

- представники цільової аудиторії вважають за краще живе спілкування на противагу спілкуванню через соціальні мережі (74% учасників фокус-групи в основному використовують саме цю форму), що суперечить попередній гіпотезі, яка віддавала пріоритет сучасним інструментам комунікації;

- соціальна мережа, найбільш популярна серед цільової аудиторії – це

Інстаграм, що відзначили 86% учасників фокус-групи, на другій позиції – Pinterest (14%), Facebook – на третьому з вельми скромними 10%. Учасники опитування мали можливість обрати декілька соціальних мереж, в яких проводять найбільше часу. Цікаво, що представники фокус-групи масово вважають YouTube соціальною мережею, і 54% респондентів проводять там чимало часу. Ще однією цікавою особливістю цього розділу опитування є те, що деякі респонденти (сумарно до 7%) не бачать особливої різниці між популярними месенджерами та соціальними мережами – в анкеті було передбачено поле для вільного введення, куди й були вписані Telegram і Viber. **Певне таке ставлення** є відображенням того факту, що й соціальні мережі, й месенджери в даний час все інтенсивніше використовуються як торговельні майданчики або інструменти маркетингової комунікації, і в цьому сенсі учасники фокус-груп не бачать різниці між ними. Це судження побічно підтверджується тим фактом, що інформацію про товари та послуги 47% респондентів шукають саме в соціальних мережах, 39% орієнтовані на відгуки споживачів, що розміщуються в соціальних мережах;

– серед месенджерів явним лідером є Telegram (81%), потім Viber (52%) і замикає «трійку» WhatsApp з 19%, зрозуміло, і в даному випадку учасники відзначали кілька месенджерів, якими користуються;

– цікавою особливістю покоління Z, яку вдалося виділити в опитуванні виявилася специфіка пошуку лідерів думок – 60% учасників фокус-груп зізналися, що лідерами думок для них є популярні відеоблогери, за якими вони стежать насамперед в мережі Інстаграм і на платформі YouTube (мабуть тому учасники фокус-групи віднесли YouTube до соціальних мереж). Цікаво також відзначити, що лідер студентського самоврядування Університету імені Альфреда Нобеля також кілька разів згадувався респондентами як лідер думок в мережі Інстаграм;

– при пошуку роботи учасники фокус-групи керуються такими міркуваннями (рис. 1):

- рівень заробітної плати;
- умови праці;
- сфера діяльності компанії;
- атмосфера в колективі;
- перспектива кар'єрного зростання;
- гнучкий графік роботи;
- можливість самореалізації.

– 61% респондентів висловилися негативно з приводу можливого майбутнього працевлаштування в банку, а серед тих, хто хотів би пов'язати свою майбутню долю з банківською сферою, 42% перевагу віддають ПриватБанку, а 20% – Монобанк'у. Останній факт дуже примітний, оскільки Монобанк практично є віртуальною організацією, яка здійснює свою комерційну діяльність переважно в Інтернеті.

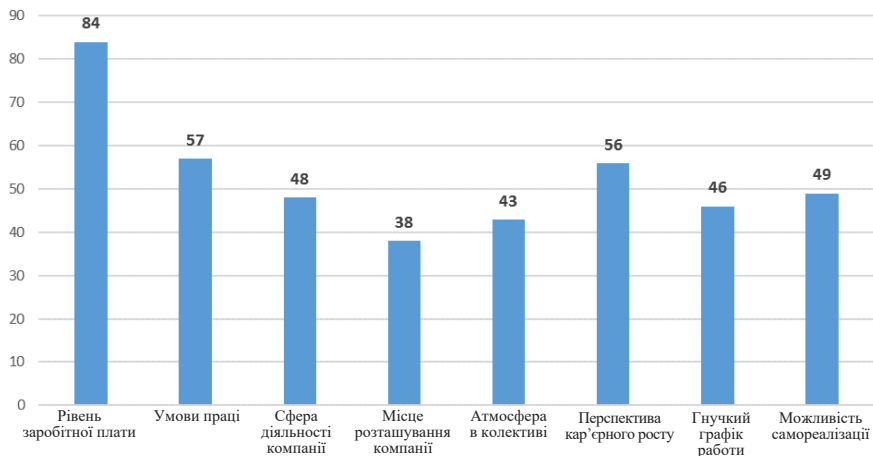


Рис. 1. Система пріоритетів при пошуку роботи поколінням Z

Перед дослідженням результатів SWOT-аналізу, який був використаний для вивчення підходів, які вже використовуються банком для створення іміджу як роботодавця, слід зазначити, що за останні 2 роки банківська сфера почала поступово відновлюватися після кризи 2014–2015 рр. Наприклад, аналітики сайту *rabota.ua* відзначають, що кількість вакансій, які надає банківська сфера, що була відносно стабільною у 2017 р., в році нинішньому приростає досить активно (рис. 2, побудований за даними цього сайту [5]).

У цілому по банківській сфері найбільша зацікавленість проявляється в за-

лученні фахівців з продажу фінансових продуктів і кредитних експертів, при цьому популярними є професії, так чи інакше пов'язані з інформаційними технологіями, ось чому покоління Z, що майже у прямому сенсі виховане інформаційними технологіями, є цільовою аудиторією пошуку нових співробітників для багатьох банків.

Деякі дані, що характеризують персонал АТ «УкрСиббанк», наведено на рис. 3 та у табл. 1, де окремо розглянуто процеси «відродження» банку після кризи 2014 р. Ці дані запозичено із сайту *smida.ua* [6], де відповідно до чинного законодавства банк розміщує звіти про власну діяльність.

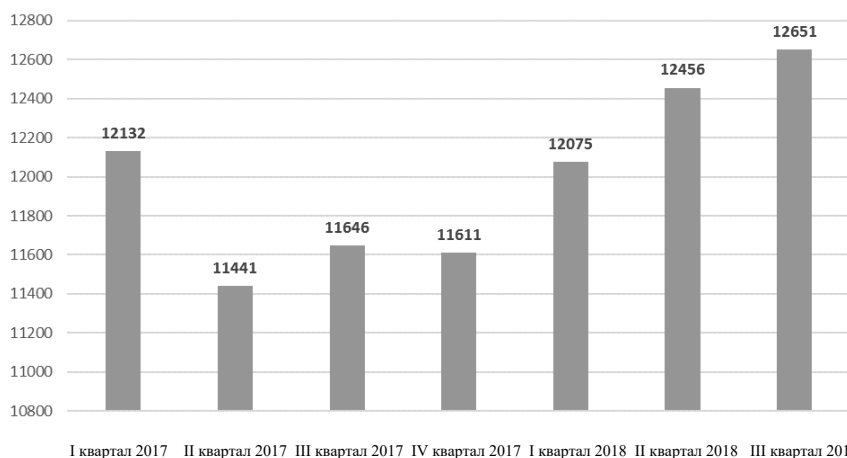


Рис. 2. Кількість нових та оновлених вакансій у сфері Банки – Інвестиції – Лізинг на сайті *rabota.ua* в 2017–2018 рр. (щоквартально)

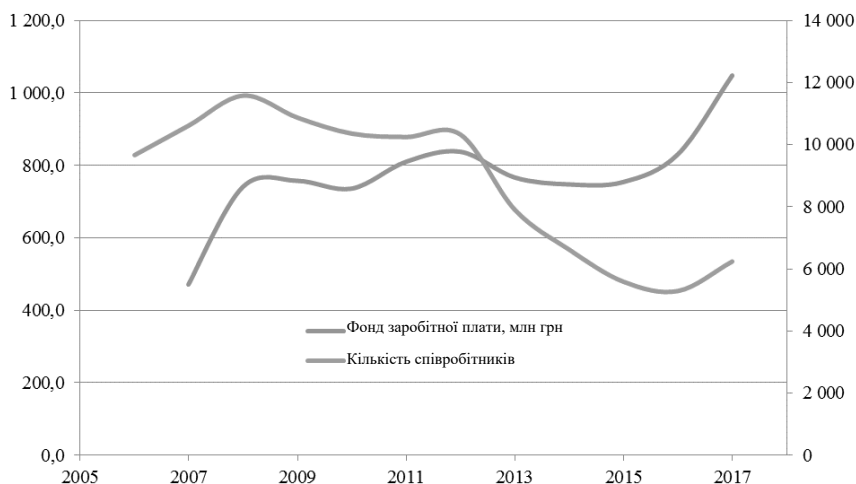


Рис. 3. Динаміка кадрового потенціалу та фонду заробітної плати УкрСиббанку за період 2006–2017 рр.

Таблиця 1

Параметри, що характеризують кадри УкрСиббанку в 2015–2017 рр.

Показник	2015	2016	2017
Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб)		5299	6249
Витрати, пов'язані з персоналом, тис. грн	1 043 176	1 066 868	
Охорона праці, підбір кадрів, тренінги, тис. грн		5 543	6 456

Дані сайту smida.ua [6].

Зазначимо, що кадровий склад банку перебуває під впливом як загальних трендів розвитку національної економіки, так і власних трендів, пов'язаних з еволюцією внутрішніх бізнес-процесів. Такими загальними трендами є скорочення чисельності співробітників на тлі двох послідовних криз в 2008–2009 і 2014–2015 рр. Разом з тим помітне скорочення персоналу в 2012–2013 рр. є наслідком вдосконалення бізнес-процесів у банку, про що побічно свідчить позитивна динаміка фонду оплати праці (слід зазначити, що в 2014–2017 рр. також спостерігається зростання фонду оплати праці при значному скороченні кількості співробітників, але в цьому випадку, без сумніву, простежується потужна інфляційна складова).

У 2016–2017 рр. спостерігається перелам в негативному тренді розвитку, і кількість співробітників банку зростає досить динамічно, однак витрати пов'язані з персоналом, разом з тим такого динамізму позбавлені витрати на підбір кадрів, тренінги та охорону праці, пропорційні загальній динаміці, яка, як було зазначено вище, визначається інфляційною складовою та кризовими ефектами.

У цьому контексті досить цікаве дослідження сучасних трендів у організації навчання та професійного розвитку співробітників у банківській сфері, що було проведено у 2018 р. консалтинговою компанією Ernest & Young [7, 8]. Відповідно до результатів цього дослідження 79% банків надають можливості навчання для співробітників, при чому у випадку вищої та старшої ланки керівництва переважає зовнішнє навчання, а у випадку середньої та нижчої – внутрішнє. Найбільш характерною тривалістю внутрішнього навчання є 5-6 годин для середньої та старшої

ланки менеджменту та 12 годин – для нижчої ланки. Стосовно зовнішнього навчання, що є більш притаманним вищій керівній ланці, тенденція зворотна – вищі керівники навчаються триваліше, ніж середні, а нижча ланка – 12-13 годин проти 1-4, що вочевидь пов'язано з вартістю такого навчання.

Навички та знання, яких вищі керівники переважно набувають у процесі навчання, належать до таких сфер, як фасилітація, лідерство, системне мислення, управління змінами. Середня ланка та рядові фахівці зазвичай зосереджуються на адаптації до змін, комунікативних навичках, етичній поведінці, навичках планування та контролю, тайм-менеджменті та набутті стресостійкості.

Бюджет, що банки зазвичай витрачають з цією метою у перерахунку на одного співробітника, становить 1714 грн, що дещо більше, ніж витрати УкрСиббанку (див. табл. 1). Слід водночас зауважити, що УкрСиббанк витрачає на розвиток своїх співробітників кошти на рівні середніх витрат на ці цілі по банківській сфері).

У цілому по банківському сектору 57% компаній відстежують необхідність навчання власних співробітників, 36% пов'язують програму навчання з планом розвитку кар'єри співробітника, а 73% прагнуть до щільного моніторингу ефективності навчання в основному на основі тестування набутих знань та навичок. Але всі ці показники є нерівномірно розподілені за рівнями управління з помітним перекосом у бік вищої управлінської ланки.

Серед типів навчання відчутну перевагу мають аудиторні тренінги та дистанційне навчання (вебінари), помітне поступаючись таким методам, як наставництво, коучинг та навчання у процесі роботи. У

цьому аспекті УкрСиббанк, де ці методи є основою корпоративної культури, явно випереджає конкурентів. Це треба розглядати як передумову для формування позитивного іміджу банку як роботодавця.

Наведемо розгорнуте резюме SWOT-аналізу, проведеного для з'ясування ефективності підходів УкрСиббанку, спрямованих на створення іміджу респектабельного роботодавця, і сформулюємо кілька пропозицій щодо вдосконалення такого сприйняття банку. У ході аналізу після зіставлення змінних було дано відповіді на такі чотири питання:

1. Чи вистачить внутрішнього потенціалу підприємства для реалізації ключових можливостей із залучення кадрів, що належать до обраної цільової аудиторії? Як найбільш ефективно використовувати ці сильні сторони?

2. Чи немає істотних слабких сторін, які призведуть до блокування реалізації ключових можливостей щодо забезпечення кадрами в контексті сучасних трендів розвитку банківської сфери? Що робити, які слабкі сторони ліквідувати в першу чергу?

3. Чи немає загроз, компенсація яких призведе до зниження потенціалу до рівня, що не дозволить реалізувати ключові можливості? Як все-таки спробувати їх компенсувати, за рахунок яких дій чи/та компонентів внутрішнього потенціалу банку?

4. Чи немає загроз, які призведуть до загострення слабкостей до рівня, що блокує реалізацію ключових можливостей? Що робити щоб активно протистояти таким загрозам?

У результаті відповіді на перше питання після зіставлення позитивних внутрішніх змінних банку і основних можливостей були зроблені такі висновки:

– Для диференціації банку як роботодавця з орієнтацією на сучасну систему цінностей необхідно використовувати акценти на таких факторах, які дуже важливі для покоління Z:

– на потужній корпоративній культурі та стилі менеджменту, орієнтованому на розвиток співробітників,

– на *job enlargement*'і (тобто підході, що зводиться до збільшення різноманітності завдань, які вирішуються в рамках службових повноважень – фактично забезпечення самореалізації в обраній сфері, четвертого по силі чинника, який впливає на вибір майбутньої роботи представниками цільової аудиторії),

– та на *job enrichment*'і (тобто підході, який включає не тільки збільшення різноманітності завдань, а й наділення співробітників більшою відповідальністю і повноваженнями, що відповідає другому за силою фактору, який визначає майбутнє працевлаштування).

– Система наставництва, що давно склалася в банку, а також наявність інтенсивних комунікацій між ієрархічними рівнями мають бути наочно продемонстровані, наприклад в ході спеціальних воркшопів, семінарів, інших подій, організованих банком як наочного доказу того, що імідж УкрСиббанку, на відміну від поширених уявлень, базується на взаємній довірі, підтримці ініціативи, визнанні персональних досягнень тощо.

– Ці ж сильні сторони необхідно використовувати в ході просування в соціальних мережах, розробці друкованої продукції, наприклад у вигляді скрайбінгу (те, що банк вже робить, але для «внутрішнього застосування»), – формі, найбільш прилаштованій до особливостей сприйняття поколінням Z, яке переважно є візуалами, що володіють «кліповим» мисленням

– Наявність таких сильних сторін дозволяє розробляти рекламу «подвійного застосування», тобто не тільки для просування рішень і послуг, але і для залучення потенційних співробітників (група JP Morgan була одним з піонерів у зазначеному напрямку, створивши рекламу, що підкреслює, з одного боку, міжнародний / багатонаціональний характер діяльності групи, з іншого – створює атмосферу високої залученості і для потенційних співробітників). У цьому ж напрямі можна запропонувати створювати ролики, призначені для соціальних мереж (насамперед Інстаграм як найбільш популярної се-

ред ЦА), які можна також демонструвати на екранах у відділеннях банку

– Наявність комунікацій між ієрархічними рівнями (наприклад, кава з головою правління) саме по собі є важливим позитивним моментом для залучення покоління Z, яке, як показують опитування, орієнтоване:

- на визнання статусу і престижу,
- реалізацію амбіцій,
- потребу до незалежності.

На нашу думку, ці традиції повинні перетворюватися в сюжети для відеорекламу банку як місця роботи, що просувається через соціальні мережі та у відділеннях банку – через встановлені там монітори.

– Залучення відео/блогерів, лідерів думок, які дуже важливі для ЦА і формують загальну привабливість роботодавця, можна здійснити на основі організації, наприклад, вокршоупу з відомим блогером чи одного інтенсиву для блогерів на безкоштовній основі.

– «Здорова плинність», тобто відносна стабільність колективу банку є основою для адаптації та морально-психологічної мотивації представників ЦА, до того ж через висвітлення в соціальних мережах історій успіху, багатогранного внутрішнього життя (активні уїк-енди, програма розкриття талантів, можливість вивчення мови, спортивні заходи), традицій, цінностей, інших елементів корпоративної культури можна послідовно зміцнювати позитивний імідж банку і досить ефективно протистояти загальному негативному ставленню, що склалося у відношенні до банківської сфери, особливо після криз 2008 і 2014 рр.

– Соціальні зв'язки (*соціальний капітал*), які при відносній стабільності колективу також можна використовувати як інструмент просування банку як роботодавця, створюючи позитивний імідж в соціальних мережах і форумах, де працівники обмінюються думками про роботодавців, і дезавуювати негативні відгуки (на щастя, таких не вдалося виявити, крім того, банк практично не присутній в чорних списках роботодавців)

Загальний висновок, який можна зробити на основі зіставлення можливостей і сильних сторін, полягає в тому, що банк, безсумнівно, має в своєму розпорядженні достатньо широкий набір сильних сторін, які можна використовувати для залучення представників ЦА. Є очевидні напрямки використання сильних сторін для реалізації можливостей, що, як правило не потребують залучення додаткових ресурсів.

У результаті відповіді на друге питання після зіставлення негативних внутрішніх змінних банку і основних можливостей зроблено такі висновки:

– Головними проблемами, що підлягають негайному усуненню і які об'єктивно ведуть до блокування позитивного розвитку ситуації з залученням ЦА, є недостатня кількість інформації про банк як про роботодавця, негативний goodwill після подій 2014 р. й, зрозуміло, скептичне ставлення ЦА до роботи в банку в принципі (див. результати проведеного опитування). Для цього, як зазначалося в аналізі сильних сторін і можливостей, необхідно використовувати особливості корпоративної культури, яку можна охарактеризувати як досить нестандартну для банку. Через те, що корпоративна культура є досить легко поновлюваним ресурсом, а банк не збирається в найближчому майбутньому вносити корективи в загальний напрямок розвитку корпоративної культури, сфокусованої на розвиток співробітників, формування внутрішнього соціального капіталу (соціальних зв'язків, колективних цінностей тощо), можна зробити висновок, що потенціалу достатньо не тільки для реалізації основних можливостей, але й для протидії головним внутрішнім негативним факторам.

– Практична відсутність інформації про вакансії у відділеннях банку також можна віднести до числа слабких сторін, які підлягають усуненню (в рамках забезпечення ефективних комунікацій з потенційними співробітниками). При цьому у відділеннях банку можна використовувати не тільки статичні оголошення, а й демонструвати рекламні сюжети з життя банку, як це зазначалося вище. Крім того,

для забезпечення ефективних комунікацій необхідно використовувати залучених відомих відеоблогерів, про співпрацю з якими вже йшлося.

– Істотне підвищення заробітної на старті також не видається можливим (співробітник спочатку має довести свою ефективність, корисність тощо, перш ніж отримувати солідну винагороду). Однак акцент на комфортних умовах праці, морально-психологічному кліматі в організації, впровадження концепції «міста сонця» стосовно бізнес-організації можуть значною мірою послабити цей недолік

– Робота з юніорами як потенційними співробітниками банку в більш віддаленому майбутньому має починатися вже сьогодні. Тут можна скористатися новими можливостями, пов'язаними з реформою освіти, які є у дуальних програмах, коли студенти починаючи з першого року навчання поєднують навчання з практичною діяльністю на обраному місці працевлаштування на підприємстві, яке зацікавлене в них як майбутніх фахівців (в Університеті імені Альфреда Нобеля, наприклад, компанії, зацікавлені в залученні кваліфікованих співробітників навіть оплачують їх навчання на старших курсах). Не слід не забувати про «стандартні» інструменти – он-лайн олімпіади, конкурси, турніри для юних фінансистів, інвесторів

– Для залучення старших школярів, які також належать до покоління Z, що орієнтоване на живе спілкування і прагне досягати успіху, скрізь, де це можливо (див. результати опитування вище), доцільно проводити й «живі» заходи, припустимо, в партнерстві з передовими вищими навчальними закладами, які зацікавлені в залученні школярів як потенційних абітурієнтів (наприклад, Університет імені Альфреда Нобеля вже протягом 8 років спільно з ПриватБанком проводить турнір «Фінансовий футбол», присвячений фінансовій грамотності, на регулярність турніру не вплинули навіть події, пов'язані з націоналізацією цього банку).

Загальний висновок, який можна зробити на основі зіставлення можливостей і слабких сторін, полягає в такому: слабкі

сторони, які блокують швидке просування до поставленої мети, існують, проте їх вплив може бути компенсовано досить швидко і ефективно за рахунок використання нематеріальних складових внутрішнього потенціалу банку.

У результаті відповіді на третє питання після зіставлення позитивних внутрішніх змінних банку і основних загроз зроблено такі висновки:

– Головною загрозою, протидія якій потенційно може знизити потенціал банку, є низький рівень заробітної плати молодим співробітникам порівняно з конкурентами. Однак вище були наведені досить ефективні напрями протидії цьому, які не потребують особливих витрат ресурсів. Логіка наших дій (протидії цій небезпеці) полягає в такому – ми не можемо та не маємо наміру платити більше, ніж конкуренти, особливо на старті. Але ми апелюємо до таких особливостей покоління Z, яке хочемо бачити в числі своїх майбутніх співробітників:

- схильність до ризику;
- впевненість в собі;
- пристосованість до змін

– Для подібних людей пропонуються корпоративна культура і стиль менеджменту, орієнтований на розвиток співробітників, *job enlargement*, *job enrichment* та інші морально-психологічні стимули, вже обговорені в першому розділі SWOT-аналізу. Інформується про це цільова аудиторія через канали і у формах (а також локаціях), до яких вона найбільш сприйнятлива. Реальна прихильність до декларованих цінностей доводиться через реалізацію концепції / ідеології «міста сонця» (УкрСиббанк точно буде першим банком на території України, що обрав таку концепцію). Майбутні плани та устремління пояснюються ЦА, молодші шари ЦА готуються до сприйняття цінностей банку – і це практично не несе за собою додаткових витрат, оскільки все одно на розвиток корпоративної культури матеріальні засоби банком виділяються.

– Плинність кадрів, також відзначена як загроза, може бути досить ефективно

компенсована розвитком соціального капіталу організації.

– На жаль, така загроза, як втрата банком ринкових позицій, лежить поза площиною заходів, пропонує для вирішення даного кейса

Загальний висновок, який можна зробити на основі зіставлення позитивних внутрішніх змінних банку й основних загроз, полягає в такому – загрози, компенсація яких потребує додаткових витрат потенціалу організації, існують, однак, як правило, це витрати нематеріальних ресурсів.

Стосовно четвертого запитання SWOT-аналізу щодо зіставлення загроз та слабких сторін, можна зауважити що, головною загрозою, яка веде до загострення слабких сторін, є наявність конкурентів з більш високою заробітною платою на старті, однак протидія цій загрозі була досить детально описана вище

Висновки. Таким чином, підбиваючи підсумки аналізу можливих напрямів

покращання іміджу банку як роботодавця на основі розвитку корпоративної культури, можна зробити такі висновки:

– дотримуючись корпоративної культури, основи створення іміджу банку як роботодавця, слід ретельно дбати про вибір пріоритетного каналу сприйняття для того, щоб «донести» привабливі моменти роботи в банку до цільової аудиторії;

– важку, монотонну, копітку роботу в різних підрозділах банку можна компенсувати за рахунок «вибудовування» позитивної корпоративної культури, наприклад, на основі концепції «міста сонця», що зазвичай не використовується бізнес-організаціями, й надалі використовувати цей інструмент для залучення співробітників з обраної цільової аудиторії;

– формування позитивного іміджу роботодавця є актуальним завданням для більшості банків, що функціонують на території України.

Список використаних джерел

1. Learned E.P. Business policy, text and cases / E.P. Learned, C.R. Christensen, K.R. Andrews, W.D. Guth. – Homewood, IL: R.D. Irwin, 1965. – 846 p.
2. Edgar H. Schein. Process consultation / Schein Edgar H. – Paris: Addison-Wesley France, 1988. – 216 p.
3. Schein E.H. Organisationskultur und Leadership / E.H. Schein, P. Schein, A. Jell. – München: Verlag Franz Vahlen, 2018. – 303 S.
4. . WOW-ефект: як бренду роботодавця стати мрією для покоління Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://casers.org/cases/wow-efekt-yak-brendu-robotodavcu-stati-mr-yu-dlya-pokol-nnya-z>
5. Rabota.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rabota.ua/ua/jobsearch/vacancy_list?parentId=18
6. SMIDA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/09807750>
7. EY – Найкращі роботодавці 2017 року: що приваблює досвідчених кандидатів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/news-releases/news-ey-best-employers-2017>
8. EY – Найкращі роботодавці 2017 року: огляд вподобань студентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/news-releases/news-ey-best-employers-2017-students>

References

1. Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.R., & Guth, W.D. (1965). Business policy, text and cases. Homewood, IL: R.D. Irwin, 846 p.
2. Edgar H. Schein. Process consultation (1988). Paris: Addison-Wesley France, 216 p.
3. Schein, E.H., Schein, P., & Jell, A. (2018). Organisationskultur und Leadership. München: Verlag Franz Vahlen, 303 p.

4. WOW-efekt: yak brendu robotodavtsya staty mriyeyu dlya pokolinnya Z [WOW effect: as an employer's brand to become a dream for the Z generation]. Available at: <https://casers.org/cases/wow-efekt-yak-brendu-robotodavtsya-stati-mr-yu-dlya-pokol-nnya-z>
5. Rabota.ua. Available at: https://rabota.ua/ua/jobsearch/vacancy_list?parentId=18
6. SMIDA. Available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/09807750>
7. EY - Naikrashchi robotodavtsi 2017 roku: shcho pryvabliuie dosvidchenykh kandydativ? [EY - Best Employers in 2017: What's Attracting Advanced Candidates?]. Available at: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/news-releases/news-ey-best-employers-2017>
8. EY - Naikrashchi robotodavtsi 2017 roku: ohliad vpodoban studentiv [EY - Best Employers in 2017: A Survey of Students' Preferences]. Available at: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/news-releases/news-ey-best-employers-2017-students>

IMPROVING THE IMAGE OF THE BANK AS A EMPLOYEE BASED ON THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE

Volodymyr E. Momot, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: vmomot@duan.edu.ua

Olena M. Lytvynenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: elena_litvynenko@duan.edu.ua

Olesia A. Ilyenko, UKRSIBBANK BNP Paribas Group, Kyiv (Ukraine). E-mail: olesia.ilyenko@ukrsibbank.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-3

Key words: corporate culture, employer image, value system, generation theory, generation Z, social capital, management style, job enlargement, job enrichment, “city of the sun” concept.

The article discusses the problems of commercial banks related to the deterioration of their image as employers, especially in eyes of the younger generation, which in the near future will become the most attractive category for employment in modern business. The main criteria that guide the younger generation when choosing a future job are identified. A detailed analysis of the strengths and weaknesses of the bank as an employer has been carried out, and advices for the image improvement has been formulated, aimed at young audiences of potential bank employees.

It was proved that the bank should build not only an effective PR campaign to create a powerful image of a reliable employer, but at the same time bank should establish a reliable system to counteract unfair competition, ultimately aimed at destabilizing the financial institution, which is most sensitive to image problems.

In 2016-17, there is a turning point in the negative trend of development and the number of Bank's employees is growing dynamically, but the costs associated with personnel are not deprived of such dynamism, at the same time, the costs of recruitment, training and labor protection are proportional to the overall dynamics, which, as noted above, is determined by the inflationary component and crisis effects.

The SWOT analysis had been conducted to were built for the internal functions of corporate culture from some popular Internet sources related to this issue, based on which the probability of introducing the concept of using a strong corporate culture as a practical tool for harmonizing strategic development of an organization was assessed.

The general conclusion drawn from the comparison of opportunities and strengths is as follows: the bank undoubtedly has a sufficiently wide set of strengths that can be used to attract focus group representatives. There are obvious directions for using strengths to realize opportunities, as a rule, do not require additional resources.

The general conclusion drawn on the basis of a comparison of opportunities and weaknesses is the following: the weaknesses that block the rapid progress towards the goal are, but their influence can be offset rather quickly and efficiently through the use of intangible components of the bank's internal capacity.

While maintaining a corporate culture being the basis for creating an image of the bank as an employer, care should be taken to choose the priority channel of perception in order to bring attractive moments of employment in the bank to the target audience. However, the formation of a positive image of the employer is an urgent task for most banks operating on the territory of Ukraine.

Одержано 7.02.2019.

УДК: 336.76:334.72

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-4

В.В. ТАТАРІНОВ,

кандидат економічних наук, директор Кременчуцького інституту
Університету імені Альфреда Нобеля

В.С. ТАТАРІНОВ,

кандидат технічних наук, доцент
Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля

І.А. ФІГУРОВСЬКА,

старший викладач Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля

МАЛИЙ БІЗНЕС ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ФОНДОВОГО РИНКУ

Метою статті є визначення шляхів підвищення капіталізації фондового ринку України за рахунок залучення малого інноваційного бізнесу та розробка пропозицій, які забезпечують цей процес.

Визначено, що стан фондового ринку в Україні та рівень його капіталізації є «декоративними» і потребують серйозної уваги. У нинішній економічній і політичній ситуації в країні досягти зростання капіталізації фондового ринку тільки за рахунок великого капіталу видається малоймовірним, але при цьому присутність малого і середнього бізнесу на ринку незначна. У той же час закордонний досвід свідчить про суттєвий вплив на зростання капіталізації фондових ринків широкого представництва на них малого і середнього інноваційного підприємництва. Цьому сприяло також і створення в ряді країн спеціальних фондових бірж для малого і середнього підприємництва.

Використання в Україні досвіду західних країн (зокрема досвіду США) щодо залучення малого та середнього інноваційного бізнесу на ринки цінних паперів може позитивно позначитися на зростанні капіталізації українського фондового ринку і економіки в цілому. Однак для цього необхідні серйозні заходи, спрямовані на розвиток українського малого бізнесу в цілому та інноваційного малого бізнесу зокрема.

Мале і середнє інноваційне підприємництво в Україні в перспективі може стати успішним учасником фондового ринку, здатним істотно впливати на його капіталізацію. Для цього держава повинна забезпечити:

1. Пріоритетність розвитку малого і середнього інноваційного підприємництва як головного сектора економіки, здатного формувати велику частку ВВП країни.

2. Створення центрального органу з керівництва, координації та контролю за реалізацією інноваційних проектів в малому і середньому бізнесі.

3. Створення умов для зростання попиту на інновації у сфері виробництва.

4. Створення ефективної інфраструктури підтримки малого бізнесу, інформаційних і консультаційних центрів з технічних, організаційних, фінансових проблем для початківців і діючих підприємств.

5. Розробку та реалізацію програм з вирішення науково-технічних проблем різних галузей народного господарства.

6. Здійснення роботи за програмами, в яких мають обговорюватися конкретні цілі, завдання, обсяги фінансування та встановлені терміни виконання робіт і конкурсні вимоги.

7. Фінансування робіт на стадіях наукових і прикладних досліджень, а також організаційну підтримку на стадії впровадження інновацій.

8. Стимулювання інноваційної спрямованості розвитку малого і середнього бізнесу за рахунок залучення всіх можливих засобів впливу (пільги за податками, гранти, держзамовлення, конкурси, субсидії, ЗМП і т.д.).

9. Створення та організацію діяльності спеціальної фондової біржі для малого і середнього бізнесу та організацію її роботи з урахуванням зарубіжного досвіду.

10. Реальний захист власності і, в тому числі, інтелектуальної власності в Україні.

Ключові слова: малий бізнес, інновація, капіталізація, фондовий ринок.

Постановка проблеми. Нині розвиток економіки будь-якої держави неможливий без фондового ринку, що динамічно розвивається. Це пов'язано з тим, що процес розвитку економіки являє собою розвиток кожного підприємства, який не може здійснюватися без інвестицій. Фондовий ринок є одним з важливих джерел отримання інвестиційних коштів для суб'єктів господарювання. Для українських підприємств з урахуванням економічної і політичної ситуації в країні фондовий ринок сьогодні є, по суті, практично єдиним джерелом отримання коштів для розвитку. Проте фондовий ринок України сьогодні не в змозі забезпечити інвестування суб'єктів господарювання через низку об'єктивних і суб'єктивних причин і має низький рівень капіталізації. Тому важливим завданням є пошук шляхів, що забезпечують розвиток фондового ринку і підвищення рівня його капіталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і розвитку фондового ринку розглядалися багатьма вітчизняними і зарубіжними авторами. У працях В.В. Андрєєвої, М.Я. Вірта, І.В. Гончарука, Н.В. Гончарової, О.Ю. Григор'єва, О.Е. Кузьміна, П.О. Куцика, Н.А. Лебедева, О.Л. Рудої, С.Н. Федотова, С.В. Черкасової, Н.О. Шпак та інших аналізуються питання організації фондового ринку, підвищення його капіталізації, а також проблеми, які стримують розвиток ринку цінних паперів. Проте питання залучення на фондовий ринок нових гравців з метою підвищення його капіталізації, на нашу думку, розглядалися меншою мірою і потребують додаткового опрацювання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення шляхів підвищення капіталізації фондового ринку України за

рахунок залучення малого інноваційного бізнесу і розробка пропозицій, що забезпечують цей процес.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фондовий ринок – це сукупність правил і механізмів, які дозволяють вести операції з купівлі-продажу цінних паперів. Тобто фондовий ринок – це організований ринок торгівлі цінними паперами, сукупність місць такої торгівлі. Фондовий ринок України, на думку експертів, залишається «декоративним». У першу чергу, відзначимо малий обсяг ринку. У 2017 р. обсяг усього українського фондового ринку разом з облігаціями склав 7,6 млрд дол. США. Такий обсяг Нью-Йоркська біржа «перетравлює» приблизно за два-три дні. Для по-справжньому великих інвесторів такий обсяг нецікавий. Навіть із сумою 5–10 млн дол. США серйозним інвесторам тут робити нічого.

На ринку представлено вкрай мало якісних емітентів. У 2018 р. до складу індексу входили цінні папери «Центр-енерго», «Мотор Січ», «Райффайзен Банк Аваль», «Крюківський вагонобудівний завод», «Донбасенерго», «Укрнафта» і «Укртелеком». У результаті – низька капіталізація і низька ліквідність. Усі великі пакети акцій давно монополізовані. І акцій, які вільно обертаються на біржі, все менше і менше.

Структура торгів на українській біржі в 2017 р. виглядала так: 57,52% – державні облігації, 12,83 – акції, 23,64 – ф'ючерси і 5,74% – корпоративні облігації. Деякі компанії частинами викуповують свої акції з біржі. Найближчим часом саме це планує зробити банк «Аваль». Українські компанії йдуть з біржі, тому що присутність на фондовому ринку зобов'язує розкривати повну інформацію про свою діяльність і звітувати буквально про кожен

крок. Наші компанії поки до такої «прозорості» не готові. Ще одна причина «недорозвиненості» українського фондового ринку – олігархічний тип економіки в Україні. У розвинених країнах великими корпораціями володіють мільйони простих акціонерів. У нас же близько двох десятків олігархів постійно намагаються викупити всі свої акції, щоб, як і раніше, володіти ними на 100%.

Український фондовий ринок нецікавий інвесторам. По-перше, великі українські компанії вважають за краще розміщуватися на великих міжнародних майданчиках. Адже за кордоном ресурсна база набагато більша, ніж в Україні. Навіть серйозна компанія з іменем і репутацією не зможе залучити на ПФТС більше пари сотень мільйонів гривень. Якщо емітент планує залучити велику суму, внутрішній український ринок фізично не зможе «перетравити» таку заявку.

По-друге, фондовий ринок нецікавий українським приватним інвесторам у принципі. Він складний для сприйняття, не застрахований від втрат і нестабільний. А в останні три-чотири роки багато українців взагалі відмовилися від інвестицій і накопичень через низький рівень доходів. Відсутність розвиненого фондового ринку заважає нормальному розвитку пенсійної реформи. У США і Європі ключовими інвесторами в акції компаній виступають приватні інвестиційні фонди. Пенсійні накопичення громадян зростають разом з фондовим ринком. Але в Україні поки інвестувати нікуди. І це в той час, коли потенціал для «розкрутки» ринку є. За даними НБУ, українці зберігають «під матрацами» близько 50 млрд дол. США готівкових коштів.

Щоб запустити фондовий ринок в Україні, потрібно вирішити дві проблеми: сформулювати пропозицію на ринку і створити сприятливі умови для його функціонування. Але для виконання таких очевидних і простих умов потрібно провести судову реформу, забезпечити справжній захист прав власності і зробити ще багато іншого. На українській біржі має одночасно котируватися, як мінімум, декіль-

ка сотень ліквідних емітентів, які будуть регулярно звітувати і платити акціонерам дивіденди. Сьогодні таким вимогам відповідають лише 5-6 компаній [10].

Серед проблем, які заважають розвитку фондового ринку України (наприклад, недостатня прозорість, невідповідність світовим тенденціям, слабка організованість і т.д.), найбільш важливою, на наш погляд, є слабка капіталізація ринку цінних паперів. І хоча її подолання пов'язане з вирішенням інших проблем, цей аспект потребує окремого розгляду. Таке рішення, на нашу думку, може бути знайдено через розширення кола учасників цього ринку. Разом з тим основними гравцями на фондовому ринку України є представники великого бізнесу. При сьогоденньому стані економіки України потенціал зростання капіталізації більшості великих підприємств незначний через економічні і політичні причини. Його відновлення потребує значних капіталовкладень і часу. Тому розширення фондового ринку тільки за рахунок великого бізнесу на цьому етапі виглядає малоімовірним.

На нашу думку, перспективним напрямом розвитку економіки України в цілому і українського фондового ринку зокрема міг би стати цілеспрямований розвиток малого і середнього інноваційного бізнесу. Досвід розвинених фондових ринків показує, що участь малого і середнього бізнесу в їхніх торгах може ефективно позначатися на капіталізації. Наприклад, капіталізація компаній, що котируються тільки на десяти світових ринках для малого і середнього бізнесу (London Stock Exchange Alternative Investment Market; Korea Exchange KOSDAQ; Borsa Italiana AIM Italia – Mercato Alternativo del Capitale; TMX Group TSX Venture; Oslo Stock Exchange Oslo Axxess; Bolsas y Mercados Espanoles MAB Expansion; Warsaw Stock Exchange New Connect; Irish SE Enterprise Securities Market; Bombay Stock Exchange SME Platform; National Stock Exchange India Emerge) на 31.07.2013 р. склала 55 149,3 млн дол. США. При цьому число учасників цих ринків налічувало 4 749

малих і середніх підприємств (МСП) [9]. Це свідчить про ефективність участі малого і середнього бізнесу в діяльності фондових ринків і доцільність залучення цього сектора до торгів на ринку цінних паперів. Однак щоб це привело до зростання капіталізації ринку цінних паперів в Україні, необхідне здійснення цілого ряду серйозних заходів, спрямованих на розвиток інноваційних МСП.

Малий і середній бізнес в Україні існує вже понад чверть століття, але незважаючи на це, його сучасний стан практично відповідає рівню стадії становлення (реальна кількість МП на 1000 чол. населення – не більше 8; пайова участь в економіці – 9-11%; відносна частка в загальній кількості впроваджених інновацій – не більше 2%).

Для того, щоб український малий інноваційний бізнес став дієздатним учасником фондового ринку, необхідно створити умови для його власного розвитку, який може здійснюватися тільки в цивілізованому конкурентному середовищі. Таке конкурентне середовище в Україні з'явиться тільки тоді, коли будуть створені сприятливі умови для ініціативної діяльності в усіх напрямках малого бізнесу (венчурного, інноваційного, промислового, торгового). Тільки розвинене конкурентне середовище створює мотивацію для розробки та впровадження нововведень, коли з'являється нагальна потреба вирішення завдань зі створення нових продуктів і технологій. Успіх малого бізнесу в інноваційній сфері пояснюється такими причинами:

1) поглиблення спеціалізації при проведенні наукових розробок. Це привело до того, що в багатьох випадках малі підприємства в змозі конкурувати з великими організаціями, працюючи у вузько-спеціалізованому напрямі, навіть маючи обмежений обсяг фінансових коштів;

2) малі підприємства можуть займатися розробками і освоєнням інновацій в тих галузях, які здаються для великих підприємств неперспективними або високоризиковими;

3) на відміну від великих підприємств, малі підприємства охоче беруться за розробку і впровадження оригінальних нововведень;

4) виробничу діяльність малих інноваційних підприємств відрізняє їхня вузька предметна спеціалізація, що передбачає концентрацію зусиль і коштів на заключних стадіях створення нововведень і на перших етапах їх розповсюдження; це означає, що підприємство фактично починає науково-виробничу діяльність відразу з дослідно-конструкторських розробок, мета яких – досягти високої технологічності виробу і швидко налагодити його промислове виготовлення;

5) винахідницьким групам малих підприємств досить часто доводиться працювати в галузях, в яких дослідники не є професіоналами через обмеженість підприємства в людських ресурсах, а це часто сприяє виникненню нових оригінальних новаторських ідей і нового підходу до вирішення проблем [6].

Виходячи з такої реальності, державна економічна політика в нашій країні має бути істотно змінена і спрямована на стимулювання якісного і кількісного розвитку інноваційного малого та середнього бізнесу. При соціально орієнтованому устрої економіки України державна підтримка розвитку малого підприємництва має, безумовно, стати головним пріоритетом української держави. Тільки такий підхід може забезпечити створення конкурентного середовища, підвищення інноваційної активності малого і середнього бізнесу та зростання капіталізації МСП. У свою чергу, це приведе і до зростання капіталізації ринку цінних паперів. У світовій практиці накопичений досить багатий досвід організації ефективної державної підтримки інноваційного розвитку МСП. Для прикладу можна звернутися до досвіду США, де цілеспрямовано здійснюється ефективна державна підтримка цього процесу протягом майже сорока років.

Активізація інноваційної діяльності з метою створення науково-технічного базису для всебічного розвитку країни в ХХІ ст. є одним з найважливіших напрямів

мів в економіці США. Одними з основних локомотивів технічного прогресу є підприємства сектора МСП, інноваційна активність яких підтверджується тим, що кількість нововведень, які припадають на одного наукового співробітника, в них в 4 рази вища, ніж у великих організаціях. При цьому число нововведень на 1 долар витрат на НДДКР в секторі МСП – в 24 рази перевищує аналогічний показник для великих підприємств. Крім того, інноваційна активність фахівців, зайнятих у сфері малого бізнесу, виражена у відносній кількості патентів, виданих на одного працівника, і майже в 16 разів перевищує аналогічний показник для великих підприємств. Слід зазначити, що малі підприємства, маючи обмежені ресурсні можливості, проявляють високу активність в інноваційній сфері діяльності, яка пов'язана з великими ризиками. З метою забезпечення сприятливих умов для успішної діяльності інноваційних МСП, урядом США в 1982 р. був прийнятий федеральний закон «Про розвиток інноваційної діяльності в малому бізнесі» з такими змінами від 1992 р., основними цілями якого є:

1. Стимулювання технологічних інновацій.

2. Використання потенціалу МСП для реалізації федеральних замовлень на виконання НДДКР.

3. Сприяння в залученні талановитих людей до заняття технологічними інноваціями.

4. Допомога приватному сектору в комерціалізації науково-технічних досягнень за результатами НДДКР, виконаних на федеральні замовлення.

5. Залучення малих підприємств у кваліфікаційний перелік фірм США, які працюють в інноваційній сфері для задоволення національних потреб у спеціальних дослідженнях і розробках [2].

На базі цього закону було розроблено декілька національних програм, що фінансуються з державного бюджету, які надали інноваційним МСП і винахідникам широкі можливості для реалізації їхніх розробок. Для стимулювання

інноваційної діяльності на різних малих підприємствах законодавством США передбачено виключення з оподаткування багатьох витрат (придбання документації, обладнання, виготовлення дослідних зразків, проведення випробувань, оплата патентних послуг та ін.).

Для задоволення національної потреби в спеціальних дослідженнях і розробках, а також для забезпечення більш успішної діяльності інноваційних підприємств, зайнятих науковими дослідженнями і дослідно-конструкторськими розробками, в США реалізується комплекс різних за масштабами науково-технічних програм. Найбільш ефективними заходами державного масштабу можна назвати такі програми, як «Програма інноваційних досліджень в малому бізнесі» (The Small Business Innovation Research – SBIR) і «Програма трансфертів технологій малого бізнесу» (The Small Business Technology Transfer Program – STTR). Обидві ці програми координуються відділом технологій Адміністрації малого бізнесу (далі – агентство АМБ – головний координатор усіх дій з підтримки малого бізнесу).

За програмою SBIR здійснюється залучення інноваційних ідей малого бізнесу для вирішення науково-технічних проблем за тематикою 10 найбільших федеральних міністерств і національних агентств. У їхньому числі: Міністерство сільського господарства; Міністерство торгівлі; Міністерство оборони; Міністерство освіти; Міністерство енергетики; Міністерство охорони здоров'я і обслуговування населення; Міністерство транспорту; Агентство захисту навколишнього середовища; Національне управління з аеронавтики і космонавтики; Національний науковий фонд і Комісія з атомної енергії. Кожна з цих організацій може субсидувати понад 100 млн дол. США для виконання НДДКР силами малих підприємств. Ці організації, будучи учасниками SBIR, самі визначають розміри і види фінансової підтримки майбутніх розробників і готують тематичні плани НДДКР, оцінюють перспективність підприєм-

ницьких пропозицій і проводять конкурси з розподілу субсидій, грантів або контрактів. SBIR є конкурсною програмою фінансування інноваційної діяльності МСП, пов'язаною з дослідженнями та науково-технічними розробками державної ваги і має значний комерційний потенціал. Процес реалізації робіт з тематики SBIR, а також розмір фінансової підтримки ґрунтуються на кваліфікаційній оцінці малого підприємства, оригінальності інноваційної пропозиції, його промислових переваг і комерційної перспективи.

Малі підприємства, для того щоб претендувати на участь у програмі SBIR, мають відповідати таким критеріям:

- підприємство має бути приватним, комерційним, належати громадянину США і бути незалежним у своєму управлінні;

- підприємство має бути прибутково працюючим;

- на підприємстві мають працювати професійні дослідники, розробники і аналітики, їх кількість може досягати $\frac{2}{3}$ від загального числа зайнятих;

- кількість зайнятих не має перевищувати 500 працюючих.

Малі підприємства, інноваційні проекти яких отримали на конкурсній основі відповідні субсидії або гранти, розпочинають реалізацію своїх проектів. Програмою SBIR передбачено такі три фази розвитку інноваційних проектів.

Перша фаза є початковим етапом інноваційної розробки і базується на пропозиціях федеральних агентств з тематики НДДКР з розміром субсидій або грантів до 100 тис. дол. США. На цьому етапі визначаються орієнтовні дані про передбачувані результати, шляхи їх досягнення, аналізується технічна здійсненність і економічна доцільність розробки. Ця робота триває приблизно 6 місяців і переслідує такі цілі:

- підтвердження здатності МСП до проведення НДДКР;

- підтвердження здійсненності інноваційного рішення;

- отримання достатніх результатів для висновку про доцільність подальшого

проведення робіт і значного збільшення капіталовкладень у II фазі в розрахунку на підвищення економічної ефективності проекту.

Другою фазою є подальше розширення інноваційної розробки, розпочатої і успішно розвинутої в I фазі. Величина субсидії (або гранту) визначається на конкурсній основі, виходячи з наукових і технічних переваг розробки за I фазою, і може становити не більше 750 тис. дол. США. Підприємства, які не брали участі в I фазі або не отримали позитивного результату, не допускаються до участі в конкурсі на продовження робіт за II фазою. На цьому етапі тривалість робіт не перевищує 2 років. Протягом II фази завершуються всі дослідні і проектні роботи з оцінкою їх комерційного потенціалу.

При цьому, як правило, успішно завершують II фазу не більше $\frac{1}{3}$ від загальної кількості проектів.

Третя фаза програми SBIR є періодом впровадження результатів II фази з лабораторної практики в ринкове середовище і завершується масштабним комерційним застосуванням. Однак програма SBIR не надає державних коштів для підтримки робіт на цій фазі. У зв'язку з цим за посередництва SBIR для фінансування робіт по III фазі застосовуються такі механізми:

- створення венчурних підприємств і укладання контрактів з приватними підприємствами на виробництво нових продуктів і послуг;

- організація партнерських відносин з донорськими підприємствами і залучення коштів приватних інноваційних фондів;

- укладання контрактів з державними агентствами на виробництво продуктів і процесів, які будуть використані федеральним урядом;

- активне сприяння адміністрації програми SBIR у пошуку джерела фінансування в інших федеральних агентствах, у приватному секторі або в структурах підтримки МСП.

За даними агентства АМБ, щорічно в рамках програми SBIR реалізується по-

над 6 тис. проектів на загальну суму понад 2 млрд дол. США.

Завдання щодо вдосконалення технологій виконує також програма STTR. Ця програма стимулює малі підприємства до взаємодії з некомерційними дослідними інститутами. Вона дає можливість МСП отримати фінансову і технічну допомогу в створенні спільних підприємств, орієнтованих на розробку нових технологій від ідеї до повної її реалізації.

Основними замовниками досліджень за цією програмою із загальним річним бюджетом понад 1 млрд дол. США є найбільші урядові відомства США. Департамент технологій агентства АМБ здійснює координацію програми STTR на всіх етапах її реалізації. Програма STTR фінансується з бюджетних коштів, що спрямовуються на виконання НДДКР, які мають важливе значення для подальшого розвитку країни. Ці кошти призначаються учасникам інноваційних розробок – малим підприємствам і некомерційним дослідним інститутам, які не мають достатніх коштів для виконання дорогих і тривалих НДДКР. Щорічно за цією програмою реалізується близько 1000 інноваційних технологічних проектів. Основний наголос робиться на практичне застосування теоретичних розробок у вигляді нових продуктів і високих технологій, затребуваних ринком. При цьому малі підприємства можуть отримувати високі прибутки від комерціалізації їхніх розробок, що, у свою чергу, стимулює економічний розвиток США. Важливість виконуваних робіт накладає певні кваліфікаційні вимоги до учасників програми STTR.

Для малих підприємств:

- підприємство має бути приватним, комерційним, належати громадянину США і бути незалежним у своєму управлінні;

- підприємство має працювати з прибутком;

- провідні дослідники можуть не перебувати в штаті підприємства;

- розмір підприємства обмежений 500 працівниками.

Для некомерційних дослідних інститутів:

- інститут має розташовуватися на території США.

- обмежень за чисельністю зайнятих немає.

- інститут має відповідати одному з трьох визначень:

- 1) бути некомерційним коледжем або інститутом;

- 2) бути місцевою некомерційною організацією;

- 3) бути науково-дослідним центром, що фінансується з федерального бюджету.

Відповідно до тематики НДДКР адміністрація програми STTR розглядає пропозиції можливих учасників конкурсу інноваційних проектів. Виходячи з оцінки новизни і майбутнього ринкового потенціалу проектів, проводиться відбір пропозицій для участі в конкурсах на отримання субсидій або грантів. У програмі STTR передбачені такі три фази реалізації інноваційних проектів, що пройшли конкурс:

I фаза є початковим етапом, який передбачає фінансування проекту в межах 100 тис. дол. США протягом 1 року з метою проведення наукових досліджень, оцінки можливості технічної та комерційної реалізації конструкторської ідеї або технології.

II фаза передбачає фінансування в межах 500 тис. дол. США, розрахована на 2 роки і є розвитком результатів, досягнутих на I фазі. За цей період здійснюється завершення НДДКР, за результатами яких оцінюється комерційний потенціал розробки. До участі в конкурсі на отримання фінансування за цією фазою допускаються тільки розробки, успішно завершені на I фазі.

III фаза є періодом переходу результатів інноваційної розробки II фази зі стадії лабораторного застосування в ринкову сферу. На цьому етапі STTR не проводить фінансової підтримки в комерціалізації розробки. Пошук необхідних коштів для цього повинні здійснювати самі МСП в приватному секторі або в інших феде-

ральних агентствах, які не є учасниками фінансування програми STTR.

Агентство АМБ відіграє роль основного координатора програм SBIR і STTR, здійснюючи керівництво і контроль реалізації всіх проектів. З метою залучення приватного капіталу для комерціалізації завершених інноваційних проектів агентство АМБ розробило комп'ютеризовану систему пошуку потенційних джерел капіталу, зацікавлених в реалізації конкурсних проектів програми SBIR і STTR.

Ефективність інноваційних розробок сектора МП визначається в рамках національної програми «Дослідження про результативність НДДКР в малому бізнесі», що координується департаментом технологій агентства АМБ. Звіти за цією програмою узагальнюють щорічну оцінку обсягів федеральних капіталовкладень в НДДКР, що проводяться в секторі МСП і їх результативності (за винятком програм SBIR і STTR). Крім того, в рамках цієї програми 18 федеральних агентств, кожне з яких має у своєму розпорядженні щорічний бюджет на НДДКР до 20 млн дол. США, проводять конкурси на розміщення в секторі МСП різних контрактів на спеціальні дослідження і розробки. У рамках цієї програми агентство АМБ формує реєстр інноваційних МСП, які успішно брали участь у реалізації різних НДДКР. Такий реєстр дозволяє прискорити процес пошуку і відбору найбільш перспективних інноваційних підприємств для виконання НДДКР за заявками урядових і приватних організацій. Крім того, сам факт зарахування до цього реєстру є потужним свідченням інноваційної ефективності МСП, що сприяє їх ринковому успіху.

Ще одним дійовим механізмом фінансування інноваційної діяльності МСП є програма «Інвестиційні компанії малого бізнесу» (Small Business Investment Company – SBIC), яка служить для забезпечення МСП ризиковим та інвестиційним капіталом у період їх старту, зростання і подальшого розширення. Ця програма реалізується і координується агентством АМБ і в цей час у США

діє понад 400 інвестиційних компаній – SBICs, які, використовуючи свій власний капітал і залучаючи запозичені кошти, здійснюють різні види інвестицій в МСП за прийнятними ставками на підставі гарантійних зобов'язань агентства АМБ. З урахуванням залучення приватних інвестицій загальний капітал цієї програми сягає 21 млрд дол. США [2]. Практично всі SBICs є приватними комерційними підприємствами. Вони надають акціонерний капітал, довгострокові позики, облігаційні позики, а також послуги з фінансового менеджменту. Програма SBIC призначена для фінансування всіх типів виробничих і обслуговуючих підприємств. Багато SBICs орієнтовані на надання венчурних інвестицій в інноваційні МСП, орієнтовані на проведення НДДКР та виробництво нових продуктів і послуг. Це обумовлено тим, що інвестори виходять з впевненості у високому потенціалі зростання цих підприємств. Так, за даними «Національної асоціації венчурного капіталу США» (NVCA), в рамках програми SBIC ризикові капіталовкладення дозволили створити більше 75 000 нових робочих місць на МСП з високотехнологічним виробництвом.

Найпоширенішим видом фінансової підтримки в рамках програми SBIC, є інвестиції обсягом до 750 тис. дол. США (у деяких випадках інвестиції можуть бути збільшені на 50-70%), за якими агентство АМБ може надавати гарантії. Інвестиції надаються терміном до 10 років для вкладення в активну частину фондів (обладнання, технології тощо) і до 25 років для вкладення в будівлі і споруди. Спонукальним стимулом для діяльності SBICs є можливість участі в прибутках у разі успішного розвитку і подальшого розквіту малих підприємств.

До числа досить активних механізмів сприяння освоєнню нових технологій, у тому числі і в інноваційних МСП, можна віднести ще дві програми.

Програма «Ділові інформаційні центри» (Business Information Center – BIC) спрямована на підтримку діяльності близько 400 інформаційних центрів, які

сприяють застосуванню новітніх високо-технологічних методів роботи в малому бізнесі на основі використання сучасної апаратури, комунікаційних систем і програмного забезпечення. У цих центрах ведеться безкоштовне консультування і навчання початківців і діючих підприємців силами «Корпусу консультантів з числа колишніх топ-менеджерів» (Service Corps of Retired Executives – SCORE) і фахівцями з інших партнерських і громадських організацій, які співпрацюють з агентством АМБ.

Програма «Корпус консультантів з числа колишніх топ-менеджерів» (Service Corps of Retired Executives – SCORE) пропонує систему безкоштовного консультування з технічних, організаційних і фінансових проблем початківців і діючих підприємців на різних етапах розвитку їхніх підприємств. При цьому консультування і практичне наставництво може здійснюватися безпосередньо на підприємствах. У рамках цієї програми діє 11 500 добровільних консультантів, які співпрацюють з усіма центрами підтримки МСП в різних районах країни. Реалізація цієї програми забезпечує передавання досвіду висококваліфікованих фахівців молодому поколінню підприємців, одночасно сприяючи якнайшвидшому освоєнню нових технологій у різних сферах підприємництва. Діяльність консультантів SCORE частково фінансується з бюджету агентства АМБ.

У цей час для забезпечення широкого доступу до інформації про інноваційні розробки у сфері малого бізнесу за ініціативою уряду і під управлінням «Національного наукового фонду США» створено портал «Інноваційні дослідження малого бізнесу». На цьому порталі в оперативному режимі представлена інформація про тематичні плани всіх співзасновників програм SBIR і STTR, а також наводяться дані про всі дослідні організації країни. Крім того, на порталі діє пошуковий сайт, що дозволяє користувачам знайти дані про успішно завершені НДДКР за заданою тематикою [2].

Розвиток та функціонування малих інноваційних підприємств в Україні супроводжує ціла низка факторів, які можна поділити на 2 групи:

1. Фактори, що перешкоджають розвитку малих інноваційних підприємств: нерозвинутість інфраструктури (виробничої, фінансової, кадрової); відсутність законодавства з розвитку малого інноваційного підприємництва; високий рівень податків; брак обігових коштів (доступу до кредитів); обмеженість попиту з боку промислових підприємств; наявність неякісних проєктів; нерозв'язаність питань про належність прав на інтелектуальну власність.

2. Фактори успіху в розвитку малого інноваційного бізнесу: вдалий вибір продукту; висококваліфікований колектив; добре організований маркетинг; ефективна технологія; грамотна фінансова політика; налагоджена дилерська мережа; захист інтелектуальної власності.

За статистикою, останніми роками в Україні інноваційною діяльністю займалося лише 185 малих підприємств, що становить 6,6% від загальної кількості малих підприємств. Для порівняння: значення аналогічного показника для малого підприємництва розвинених країн – понад 60%. Це вказує на майже десятиразове відставання активності українського малого інноваційного підприємництва від стану інноваційної активності малого підприємництва в Європі. Переважна більшість малих підприємств зосереджують свою новаторську діяльність на придбанні засобів виробництва, технологічній підготовці виробництва, маркетингу та рекламі. Фінансування інноваційної діяльності малих підприємств в останні роки за рахунок бюджетних коштів та коштів вітчизняних інвесторів взагалі не проводилося [4].

Це зайвий раз свідчить про те, що в Україні практично відсутня цілеспрямована державна політика інноваційного розвитку економіки. При цьому світова практика показує, що на ранніх стадіях розвитку малим інноваційним компаніям, як мінімум, життєво необхідні адекватні

інвестиційні механізми, що забезпечують фінансування найбільш ризикованих моментів їхньої діяльності. Тому використання досвіду США та інших розвинених країн у сфері підтримки інноваційного малого бізнесу дозволить спростити вирішення не тільки цього важливого завдання, але й інноваційного розвитку економіки країни в цілому.

Крім вирішення завдань розвитку малого інноваційного підприємництва, необхідно удосконалювати інфраструктуру фондового ринку. Метою цього процесу має стати полегшення доступу малого інноваційного бізнесу на ринок цінних паперів. На наш погляд, це значною мірою допоможе створенню в Україні спеціальної біржі для малих підприємств. Така необхідність продиктована низкою причин.

По-перше, в цей час венчурний бізнес (фонди, компанії або приватні особи), який ще не набув належного розвитку в Україні, найчастіше воліє вкладати капітал у підприємства, чії акції не обертаються у вільному продажі на фондовому ринку, а повністю розподілені між акціонерами – фізичними або юридичними особами. І тут події можуть розвиватися у такому порядку. Інвестиції можуть спрямовуватися в акціонерний капітал закритих або відкритих акціонерних підприємств в обмін на частку або пакет акцій або надаються у формі інвестиційного кредиту на термін від 3 до 7 років. Вкладаючи кошти у венчурні підприємства, інвестори хочуть збільшити свій капітал не менше ніж у 10 разів за 7 років. У цей період вкладений в компанію венчурний капітал неліквідний, а величина прибутку стає відомою лише після виходу підприємства на фондовий ринок. Таким чином, венчурний інвестор перетворюється у власника пакета акцій, що користуються попитом на фондовій біржі, і може отримати доход за рахунок продажу своїх акцій на суму, що істотно перевищує спочатку вкладені кошти. Прибуткова капіталізація коштів, вкладених у розвиток венчурного інноваційного підприємства, може бути здійснена у зв'язку зі значним

зростанням їх вартості шляхом виходу на фондовий ринок і продажу акцій підприємства за багато разів збільшеною ціною. З цього випливає, що венчурний капітал співпрацює з інвестованою компанією тільки до моменту виходу акцій цієї компанії на фондовий ринок. Отже, малі інноваційні підприємства ризикують втратити значний обсяг інвестицій з виходом на відкритий фондовий ринок, і це протиріччя підтверджує необхідність створення спеціальної біржі для малих підприємств в Україні, роблячи їх менш залежними від рішень окремих інвесторів.

Такий напрям успішно реалізовано в деяких країнах. Наприклад, у Південній Кореї для розвитку малого інноваційного підприємництва була створена фондова біржа KOSDAQ. На сьогодні на біржі мають лістинг близько 400 малих підприємств, переважно високотехнологічного сектора.

Сектор малого бізнесу був створений на Йоганнесбурзькій біржі, що дозволило їй увійти до числа найбільших бірж за обсягом капіталізації ринку.

NYSE Euronext планує створити загальноєвропейську біржу для малого бізнесу, яка, як очікується, полегшить підприємцям доступ до фінансування.

Проект, названий NYSE Euronext «Entrepreneurs Exchange» (біржа підприємців), дозволяє залучати кошти через пропозицію як акцій, так і облігацій. Таким чином, невеликі компанії можуть проводити первинні публічні розміщення акцій і облігацій, а також розміщувати конвертовані цінні папери до IPO. На нову платформу будуть переведені деякі компанії, які вже котируються на таких майданчиках, як Euronext і Alternext (платформа Euronext для операцій з акціями малих компаній). Зокрема такий перехід торкнеться близько 900 зареєстрованих на Euronext компаній, ринкова капіталізація яких менше 1 млрд євро [7]. Ця платформа має скоротити витрати компаній і зробити лістинг і торгівлю акціями більш прибутковими для них.

У США малий і середній бізнес здобув підтримку влади у вигляді JOBS Act

(Jump Start Our Business Start-ups) – закону, що полегшує фінансування для таких компаній. В Україні подібного закону немає.

По-друге, необхідність створення спеціального сектора фондового ринку також обумовлена тим, що малі інноваційні підприємства часто не мають можливості виходу на великі публічні біржі через нестачу обсягів акціонерного капіталу, відносно невисоку вартість акцій у відкритому доступі і загальну суму активів. У цьому випадку виникає залежність від внутрішніх вимог і законів тих країн, де розташовані великі біржі для залучення інвестиційного капіталу.

По-третє, наявність спеціальної біржі для підприємств малого інноваційного бізнесу збільшить обсяг пропозицій на фондовому ринку і сприятиме, з одного боку, зростанню його капіталізації, а з іншого – зробить можливим придбання інвестиційного капіталу для малого інноваційного бізнесу, що в подальшому може послужити зростанню капіталізації як самого бізнесу, так і ринку цінних паперів.

Усе це лише підтверджує необхідність у власному окремому біржовому секторі для малих інноваційних підприємств у нашій країні.

Для держави стимулювання інноваційної діяльності має бути найбільш пріоритетним напрямом економічної політики, оскільки саме рівень науково-технологічного розвитку багато в чому визначає довгострокові стратегічні переваги країни. Значною мірою саме від ступеня інноваційності економіки залежать перспективи розвитку держави, і це, безумовно, позначиться на стані фондового ринку і його капіталізації.

Висновки. На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що мале і середнє інноваційне підприємство в Україні в перспективі може стати успішним учасником фондового ринку,

здатним істотно впливати на його капіталізацію. Однак для цього державі необхідно забезпечити:

1. Пріоритетність розвитку малого і середнього інноваційного підприємства як головного сектора економіки, здатного формувати більшу частку ВВП країни.

2. Створення центрального органу з керівництва, координації та контролю за реалізацією інноваційних проектів у малому та середньому бізнесі.

3. Створення умов для зростання попиту на інновації у сфері виробництва.

4. Створення ефективної інфраструктури підтримки малого бізнесу, інформаційних та консультаційних центрів з технічних, організаційних, фінансових проблем для початківців та діючих підприємств.

5. Розробку та реалізацію програм з вирішення науково-технічних проблем різних галузей народного господарства.

6. Здійснення роботи з програм, у яких мають бути обумовлені конкретні цілі, завдання, обсяги фінансування та встановлені терміни виконання робіт і конкурсні вимоги.

7. Фінансування робіт на стадіях наукових і прикладних досліджень, а також організаційну підтримку на стадії впровадження інновацій.

8. Стимулювання інноваційної спрямованості розвитку малого і середнього бізнесу за рахунок залучення всіх можливих засобів впливу (пільги в оподаткуванні, гранти, держзамовлення, конкурси, субсидії, ЗМІ тощо) як фактора підвищення рівня капіталізації фондового ринку.

9. Створення і організацію діяльності спеціальної фондової біржі для малого і середнього бізнесу та організацію її роботи з урахуванням зарубіжного досвіду.

10. Реальний захист власності, у тому числі інтелектуальної, в Україні.

Список використаних джерел

1. Економічний розвиток і підтримка малого і середнього бізнесу на регіональному рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/YAkusheva-O.V.-dysertatsiya.pdf>

2. Зарубежный опыт государственной поддержки инновационных малых и средних предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kfpp.ru/analytics/material/innovation.php>
3. Лебедев Н.А. Стратегии инновационного развития фондового рынка [Электронный ресурс] / Н.А. Лебедев. – Режим доступа: <https://ceberleninka.ru/article/n/strategii-innovatsionnogo-razvitiya-fobdovogo-rynka>
4. Особливості розвитку малого інноваційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/83665/investuvannya/osoblivosti_rozvitku_malogo_innovatsiynogo_biznesu
5. Роль і місце малого підприємництва у структурі перехідної та розвиненої ринкової системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/15290527/ekonomika/rol_i_mistse_malogo_pidpriemnistva_strukturi_perehidnoyi_rozvinenoyi_runkovoyi_sistemi
6. Рябинкин С.А. Инновации и малый бизнес / С.А. Рябинкин // Труды Национального института системных исследований проблем предпринимательства. – 2003. – Вып. 7. – С. 14–17.
7. Специальная фондовая биржа для малых инновационных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnaya-fondovaya-birzha-dlya-malyh-innovatsionnyh-predpriyatyi>
8. Сучасний стан фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/IKDAqWP7USc/2.html>
9. Федотов С.Н. Роль биржи в процессе финансирования инновационных компаний малой и средней капитализации [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Семен Николаевич Федотов. – Москва, 2014. – 23 с. – Режим доступа: old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations
10. Фондовый рынок Украины – мировой лидер по росту в 2017 году. Время инвестировать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vseprogroshi.com.ua/ru/fondoyj-runok-ukrainy-mirovoj-lider-po-rosny-v-2017-godu-vremya-investirovat.html

References

1. *Ekonomichniy rozvytok i pidtrymka maloho i serednoho biznesu na rehionalnomu rivni* [Economic development and support of small and medium-sized businesses at the regional level]. Available at: <https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/YAkusheva-O.V.-dysertatsiya.pdf>
2. *Zarubezhnyi opyt hosudarstvennoi podderzhki innovatsionnykh malykh i srednikh predpriyatyi* [Foreign experience of economic support for innovative small and medium enterprises]. Available at: <https://kfpp.ru/analytics/material/innovation.php>
3. Lebedev N.A. *Stratehii innovatsyonnoho rozvytiia fondovoho rynku* [Strategies for the innovative development of the stock market]. Available at: <https://ceberleninka.ru/article/n/strategii-innovatsionnogo-razvitiya-fobdovogo-rynka>
4. *Osoblyvosti rozvytku maloho innovatsiynoho biznesu* [Features of development of small innovative business]. Available at: https://pidruchniki.com/83665/investuvannya/osoblivosti_rozvitku_malogo_innovatsiynogo_biznesu
5. *Rol i mistse maloho pidpriemnytstva u strukturi perekhidnoi ta rozvynenoi rynkovoї systemy* [The role and place of small business in the structure of the transitional and developed market system]. Available at: https://pidruchniki.com/15290527/ekonomika/rol_i_mistse_malogo_pidpriemnistva_strukturi_perehidnoyi_rozvinenoyi_runkovoyi_sistemi
6. Riabinkin S.A. *Innovatsii u малыi biznes* [Innovation and small business]. *Trudy Natsionalnoho instituta sistemnykh issledovanyi problem predprinimatelstva* [Proceedings of the National Institute for Systems Studies on Entrepreneurship], 2003, no. 7, pp. 14-17.

7. *Spetsialnaia fondovaia birzha dlia malykh innovatsionnykh predpriyatij* [Special stock exchange for small innovative enterprises]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnaya-fondovaya-birzha-dlya-malyh-innovatsionnyh-predpriyatij>

8. *Suchasnyi stan fondovoho rynku Ukrainy* [The current state of the stock market of Ukraine]. Available at: <https://works.doklad.ru/view/IKDAqWP7USc/2.html>

9. Fedotov S.N. *Rol birzhy v protsesse finansirovaniia innovatsionnykh kompaniy maloi i srednei kapitalizatsii. Avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [The role of the exchange in the process of financing innovative small and medium-sized companies. Abstract PhD econ. sci. diss.]. Moscow, 2014, 23 p. Available at: old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Dissertations

10. *Fondovyi rynek Ukrainy - mirovoi lider po rostu v 2017 hodu. Vremia investyrovat?* [The stock market of Ukraine is the world leader in growth in 2017. Time to invest?]. Available at: vseprogroshi.com.ua/ru/fondoyj-runok-ukrainy-mirovoj-lider-po-rosny-v-2017-godu-vremya-investirovat.html

SMALL BUSINESS AS A FACTOR OF GROWTH OF STOCK MARKET CAPITALIZATION

Vadym V. Tatarinov, Kremenchuk Institution of Alfred Nobel University (Ukraine).
E-mail: vadtatarinov@ukr.net

Vadym S. Tatarinov, Kremenchuk Institution of Alfred Nobel University (Ukraine).
E-mail: vadtatariniv2012@yandex.ru

Iryna A. Fihurovska, Kremenchuk Institution of Alfred Nobel University (Ukraine).
E-mail: irina220300@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-4

Key words: *small business, innovation, capitalization, stock market.*

The article discusses the state of capitalization of the stock market and small business in Ukraine. The purpose of this article is to identify ways to increase the capitalization of the stock market of Ukraine by attracting small innovative business and developing proposals that ensure this process.

The article claims that the state of the stock market in Ukraine and the level of its capitalization are “decorative” and require serious attention. In the current economic and political situation in the country, it is unlikely to achieve a growth of stock market capitalization only at the expense of large capital, but the presence of small and medium businesses in the market is insignificant. At the same time, foreign experience indicates a significant impact on the growth of stock market capitalization of a wide representation of small and medium-sized innovative entrepreneurship on them. This was also facilitated by the creation in some countries of special stock exchanges for small and medium-sized businesses.

The use in Ukraine of the experience of Western countries (in particular, the experience of the United States) in attracting small and medium-sized innovative businesses to the securities markets can have a positive effect on the growth of capitalization of the Ukrainian stock market and the economy as a whole. However, this requires serious measures aimed at the development of Ukrainian small business, in general, and innovative small business, in particular.

Based on the above mentioned facts, it can be concluded that small and medium-sized innovative entrepreneurship in Ukraine in the future can become a successful participant in the stock market that can significantly affect its capitalization. To this end, the state must ensure:

1. Priority development of small and medium-sized innovative entrepreneurship as the main sector of the economy, able to form a large share of the country's GDP.
2. Establishment of a central body to manage, coordinate and monitor the implementation of innovative projects in small and medium businesses.
3. Creating conditions for growth in demand for innovations in production.
4. Creating an effective infrastructure for small business support, information and consulting centers on technical, organizational, financial problems for beginners and existing entrepreneurs.

5. Development and implementation of programs for solving scientific and technical problems of various sectors of the national economy.

6. Implementation of work on programs in which specific goals, objectives, amounts of funding and established deadlines for the implementation of works and competitive requirements should be specified.

7. Financing of works at the stages of scientific and applied research, as well as organizational support at the stage of innovation.

8. Stimulating the innovative orientation of the development of small and medium-sized businesses by attracting all possible means of influence (tax breaks, grants, government orders, competitions, subsidies, media, etc.).

9. Creating and organizing the activities of a special stock exchange for small and medium-sized businesses and the organization of its work, taking into account international experience.

10. Real protection of property, including intellectual property in Ukraine.

Одержано 21.02.2019.

УДК 658.11:31

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5

В.А. ПАВЛОВА,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМАТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ДИНАМІЦІ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Показано роль торгівлі у реалізації соціально-економічної політики держави, стабілізації реального сектора національної економіки та розширення обміну товарами та послугами. Торгівля представлена як один із складних видів бізнесу, що включає в себе різноманітні процеси: виробництво, закупівлю, постачання, логістику, продаж, відносини з кінцевими споживачами. Визначено три етапи розвитку торгівлі: 2000–2007 рр. – докризовий період; 2008–2013 рр. – кризовий і посткризовий період; 2014–2017 рр. – період розвитку (за винятком тимчасово окупованих територій). Проаналізовано структуру роздрібною мережі за кількістю магазинів, підприємств, ринків і торгівлі.

Відповідно до динаміки роздрібною товарообороту підприємств та кількості об'єктів роздрібною торгівлі у 2000–2017 рр. виділено основні тенденції у форматі торговельних підприємств на різних етапах. Виявлено стійке зростання обсягу роздрібною товарообороту підприємств, зменшення кількості торгових точок.

Здійснено порівняння змін індексу фізичного обсягу роздрібною товарообороту, кількості зайнятих у торгівлі та сукупних витрат споживачів. Розроблено профілі роздрібною товарообороту за рівнем споживання продовольчих і непродовольчих товарів та загальних витрат домогосподарств. Встановлено взаємозв'язок між зниженням платоспроможного попиту населення та збільшенням загальних споживчих витрат на продукти харчування. Цей фактор змінює структуру торгівлі з точки зору переважання вартісних продажів непродовольчих товарів і послуг.

Досліджено динаміку кількості торгових точок та забезпечення торговельної площі на 10 тис. клієнтів. При постійних тенденціях кількість об'єктів складе 21420 одиниць, або 55% порівняно з 2017 р.

Була представлена еволюція торгівлі в автономному та онлайнному форматах.

Ключові слова: торговельні підприємства, роздрібною торгівля, формат, еволюція, етап розвитку, товарооборот, об'єкт роздрібною торгівлі.

Постановка проблеми. Сучасна жорстка конкуренція в економічних системах змінює вимоги конкурентного середовища до суб'єктів господарювання щодо пропозиції товарів і послуг відповідно до запитів споживачів, пришвидшує розвиток виробництва згідно з новітніми технологіями. У свою чергу, мінливе середовище функціонування суб'єктів господарської діяльності впливає на зміну їхніх форматів з метою пристосування до потреб споживачів та завоювання й зміцнення ринкових сегментів діяльнос-

ті. Найбільш показовим видом економічної діяльності, що фіксує рівень попиту кінцевих споживачів, який впливає на масштаби товарної пропозиції, є торгівля. Роль торгівлі в реалізації соціально-економічної політики держави, стабілізації реального сектора національної економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну надзвичайно важлива, оскільки вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу в значних розмірах – орієнтовно 1 млрд грн на рік [6], а отже, пошуки шляхів стабільно-

го розвитку і збільшення масштабів діяльності, зокрема за рахунок сучасних форматів, є надзвичайно актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань зміни форм і форматів роздрібної торгівлі присвячено праці вчених та практиків, серед яких можна виділити таких, як: О. Бегларашвілі [1], С. Гур'єв [2], О. Данкеєва [3], А. Каліниченко [2], А. Кулік [1], С. Лиса [4], В. Соколов [7], Г. Теплицька [8], Ф. Філіпс [2], І. Царук [9], Ю. Шпильова [9], О. Шуміло [10] та ін.

За суттєвого рівня опрацювання зазначеної проблеми залишаються питання, що потребують додаткової систематизації та аналізу відповідно до сучасних ринкових вимог.

Метою статті є дослідження форматів торговельних підприємств на різних етапах їх розвитку на підставі динаміки статистичної інформації.

Результати дослідження. Відомо, що критичні проблеми, які потребують вирішення як у межах окремої сфери діяльності, так і на державному рівні, залежать від етапу еволюційного розвитку цієї сфери. Для дослідження сфери торгівлі нами виділено три етапи розвитку:

2000–2007 рр. – докризовий період; 2008–2013 рр. – кризовий та післякризовий період; 2014–2017 рр. – період розвитку без урахування тимчасово окупованих територій. За показниками обсягу роздрібного товарообороту та кількості об'єктів роздрібної торгівлі виявлено закономірності, подані на рис. 1 [6].

Аналіз статистичних даних показує, що роздрібний товарооборот підприємств в Україні збільшується. Це, перш за все, пояснюється зростанням цін на товари та послуги. Зокрема у 2017 р. товарооборот становив більше 589 млрд грн, тоді як у 2000 р. цей показник сягав трохи більше 28 млрд грн. Тобто динаміка зростання роздрібного товарообороту як основного показника роздрібної торгівлі у 2000–2017 рр. дозволяє констатувати стійке зростання його абсолютного рівня в цілому по Україні. Поряд з цим спостерігається тенденція до зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі. На 01 січня 2018 р. роздрібною торгівлею займалися 32 018 магазинів підприємств. З них реалізацію продовольчих товарів здійснювали 12 634 суб'єкти, а непродовольчих товарів – 19 215 суб'єктів, дрібнороздрібну торгівлю та продаж на ринках вели

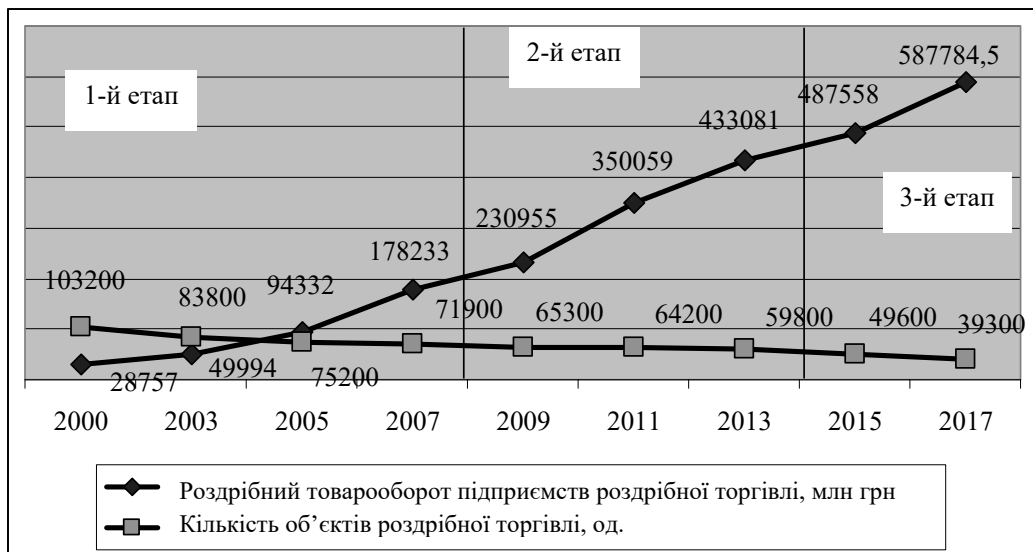


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту та кількості об'єктів роздрібної торгівлі у 2000–2017 рр.

28 суб'єктів та поза магазинами – 141 суб'єкт [6]. Якщо аналізувати забезпечення споживачів продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, то таку продукцію в Україні можна було придбати у 1 716 спеціалізованих магазинах. За спеціалізацією з 32 662 магазинів підприємств роздрібної торгівлі продовольчі магазини становлять 13 561 суб'єкт (42%). З них з універсальним асортиментом товарів – 11 582 суб'єкти. З торговою площею від 2500 м² і більше – 152 суб'єкти; від 400 до 2499 м² – 1 505 суб'єктів; від 120 до 399 м² – 2 513 суб'єктів. Крім цього, спеціалізованих продовольчих магазинів налічується 1 979 од., серед яких 253 магазини з торговою площею від 120 м² [6]. Не менш розповсюдженим залишається формат самообслуговування. Зокрема на початок 2018 р. в Україні налічувалося 7 642 магазини самообслуговування, з них: продовольчого спрямування – 4 592 суб'єкти, непродовольчого – 3 050 суб'єктів [1].

З вищенаведених даних постає питання щодо кореспондування зростання обсягів продажів у роздробі та кількості об'єктів, де реалізація товарів відбувається.

Вочевидь, якщо зростає виручка за продані товари, а кількість магазинів при цьому зменшується, то змінюються їхні формати, в яких споживачі здійснюють купівлю [10]. Первинним висновком є те, що для роздрібної торгівлі в Україні характерними стають об'єднання підприємств на корпоративній основі. Тож поява великих роздрібних підприємств пояснює зміну кількісної характеристики мережі вітчизняної роздрібної торгівлі. Особливо це стосується другого та третього етапів розвитку торгівлі.

Така ситуація створює для підприємств роздрібної торгівлі умови розширення масштабів діяльності за рахунок збільшення споживання населенням товарів і послуг (рис. 2).

За даними рис. 2 можна дійти висновку, що тенденція до збільшення масштабів діяльності підприємств роздрібної торгівлі підтверджується на всіх етапах її розвитку у 2000–2017 рр. На третьому етапі, незважаючи на ситуацію з тимчасовою окупацією окремих територій, що не враховуються в статистичній інформації, спостерігається зростання роздрібного товарообороту у 2017 р. в 1,2 раза порівняно з 2015 р. і в 1,4 раза порівняно

Показники	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	
	Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн									
	59,0	87,6	174,4	318,7	442,8	649,2	838,2	1019	816,6	
	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млрд грн									
	34,4	50,0	94,3	175,1	231	333,1	409,1	478	587,8	
	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту, %									
	113,7	120,5	123,4	129,3	79,1	113,1	105,9	79,0	108,6	
	Підприємства оптової та роздрібної торгівлі*									
	23,4	17,9	16,2	14,7	13,5	24,6	28,1	27,3	26,5	
	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб**									
3657	3752	4175	4564	4729	2700	2518	2202	2223		
Споживчі сукупні витрати, % до сукупних витрат домогосподарств										
93,7	93,3	91,1	90,0	87,8	90,2	90,3	92,9	92,9		

*2001–2009 рр. – кількість підприємств оптової та роздрібної торгівлі, тис. од., 2011–2017 рр. – частка у загальній кількості підприємств, %.

**2001–2009 рр. – кількість зайнятих з урахуванням готелів та ресторанів.

Рис. 2. Динаміка основних показників роздрібної торгівлі з урахуванням соціального аспекту

з 2013 р. Зазвичай це пов'язано з суттєвим підвищенням роздрібних цін.

Тому важливим є аналіз зміни індексу фізичного обсягу роздрібного товарообороту, оскільки в цьому випадку обсяг коригується з базовим рівнем цін. Як видно, цей показник зберігає стійку тенденцію до зниження в кризовий період і період без урахування тимчасово окупованих територій. Отже, слід констатувати зменшення фізичного обсягу споживання, що негативно впливає на життєвий рівень населення.

Зменшується як кількість підприємств оптової та роздрібною торгівлі, так і їхня частка в загальній кількості підприємств України. Це свідчить про закономірну зміну форматів зазначених торговельних підприємств відповідно до вимог часу. Підтверджено зменшення кількості працівників, офіційно зайнятих у торгівлі. Зокрема в 2017 р. чисельність знизилася до 2 223 осіб, що складає 88% від чисельності зайнятих у 2013 р., 48 – у 2007 р. та 60% – у 2000 р. З одного боку, це свідчить про введення новацій у технології обслуговування, а з іншого – про «відтік» кадрів до «тіньового» сектора або ж неуккомплектованість штату, що суттєво знижує якість обслуговування.

Зберігають сталу тенденцію споживчі сукупні витрати домогосподарств на рівні не менше 90% усіх сукупних витрат. Це пояснюється зниженням платоспроможного попиту населення, а отже,

витрати на споживчі товари з року в рік зростають. У зв'язку з цим є сенс у дослідженні співвідношення у споживанні продуктів харчування та непродовольчих товарів. Профіль роздрібного товарообороту зазначених груп подано на рис. 3.

Аналіз співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств у цілому по Україні за останні роки показує зменшення вартісних продажів продовольчої групи та збільшення виручки від реалізації непродовольчих товарів. У 2000 р. це співвідношення становило 52% і 48%, у 2002 р. – навпаки. З 2007 по 2011 рр. у кризовий період ці параметри характеризуються відповідно 35,3 і 64,7%; 34,4 і 65,6%; 40,0 і 60,0%; 39,5 і 60,5% та 38,9 і 61,1%. У період без урахування тимчасово окупованих територій з 2014 по 2017 рр. співвідношення практично однакове на рівні 41 та 59%. Така тенденція підтверджує зростання масштабів діяльності торговельних підприємств, від чого залежать їхні фінансові результати.

Присутність внутрішньої і міжгалузевої незбалансованості, що має макроекономічний характер, проявляється у відсутності погодженості між потребами, доходами і витратами населення. Така ситуація в умовах кризових коливань призводить до того, що лівову частку витрат населення України становить купівля продуктів харчування [9]. Профіль сукупних витрат домогосподарств на продукти харчування і непродовольчі товари подано на рис. 4.

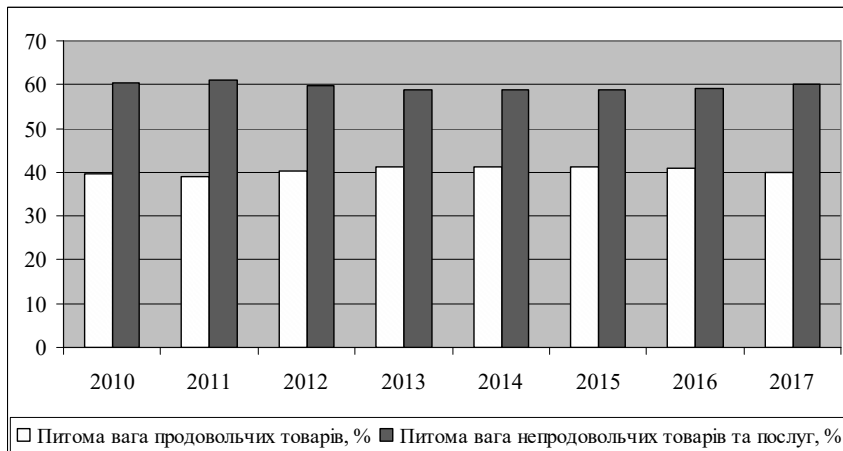


Рис. 3. Профіль роздрібного товарообороту за продовольчими й непродовольчими товарами, % у загальному обсязі

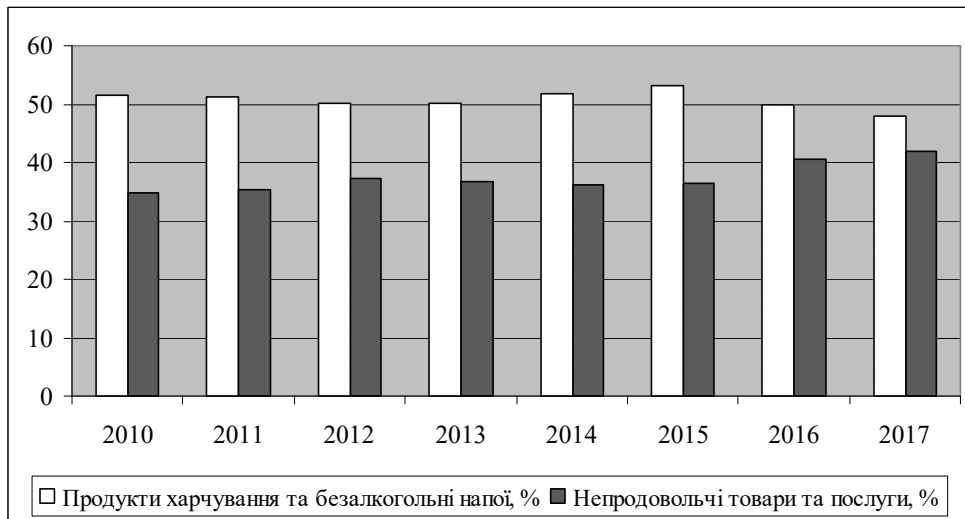


Рис. 4. Профіль сукупних витрат домогосподарств, % (у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) [6]

У виділеному нами докризовому періоді (2000–2007 рр.) витрати домогосподарств на продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби та непродовольчі товари і послуги коливалися в межах від 64 до 51,4%, від 3,0 до 2,6%, від 26,3 до 36,0% відповідно. У 2008–2013 рр. збільшується частка витрат на непродовольчі товари та послуги (35,1%, 34,6, 35,1, 35,5, 37,2, 36,7% відповідно), що пов'язано зі зрос-

танням цін через коливання курсу долара, спадом виробництва, зниженням платоспроможного попиту. Така ж тенденція зберігається в 2013–2017 рр. Це свідчить про те, що протягом досліджуваного періоду ступінь охоплення товарооборотом купівельних фондів знижувався, а обсяг нелегального обороту зростав.

Ще одним напрямом дослідження є вивчення зміни кількості об'єктів торгівлі за їхніми типами (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, ресторанного господарства та ринків, 2001–2017 рр.

Показник	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, тис. од.	96,4	83,8	75,2	71,9	65,3	64,2	59,8	49,6	39,3
В % до попереднього року	93,4	93,8	95,8	97,6	94,3	99,1	96,1	100,0	79,7
У тому числі:									
магазини, тис. од.	72,3	62,3	55,8	52,3	47,6	48,4	45,5	38,5	32,7
% до попереднього року	92,8	93,3	100,9	95,8	94,2	100,8	96,4	99,7	85,1
кіоски та автозаправні станції, тис. од.	24,1	21,5	19,4	19,6	17,7	15,8	14,3	11,1	6,6
% до попереднього року	95,3	95,6	96,0	103,2	94,7	94,0	95,3	100,9	60,6
об'єкти ресторанного господарства, тис. од.	32,0	28,9	27,3	26,2	24,0	22,9	20,6	–	–
% до попереднього року	96,7	94,4	97,8	97,8	96,4	97,9	95,4	–	–
ринки з продажу споживчих товарів, одиниць	2715	2891	2886	2834	2761	2698	2609	2134	–
% до попереднього року	108	101	100,6	98,1	99,1	97,8	98,6	98,3	–

Як видно з табл. 1, спостерігається зменшення кількості об'єктів торгівлі за всіма їхніми типами: роздрібною торгівлі (магазини, кіоски й автозаправні станції), ресторанного господарства й ринків з продажу споживчих товарів. Найбільш прийнятним поясненням від'ємного приросту є факт збільшення роздрібних корпоративних мереж, успіх яких визначається зменшенням витрат за рахунок солідарної системи відповідальності і власної логістичної та транспортної системи. Проте наявність у роздрібній торгівлі частки не завжди «цивілізованої» дрібнодрібної мережі спричиняє погіршення якості торговельного обслуговування. Суттєву небезпеку становить ринкова форма торгівлі, яка практично не регулюється державою, що зменшує соціально-економічну значущість торгівлі як сфери економіки.

Сучасні ринкові відносини викликають до життя нові формати роздрібною торгівлі, що пояснюється, зокрема, концепцією колеса роздробу, відповідно до якої нові типи роздрібних підприємств на початку працюють як низькоприбуткові й, можливо, непрестижні торговельні одиниці, але згодом перетворюються в магазини з більш якісним обслуговуванням. Успіх нових суб'єктів ринку роздрібною торгівлі дозволяє їм удосконалювати свою діяльність, пропонувати товари більш високої якості та надавати споживачам більш широкий перелік послуг. Поява і зміцнення нових форматів, які мають на меті отримання достатніх фінансових результатів, пов'язані з постійною адаптацією діяльності торговельних підприємств до зовнішніх змін. Як тільки нові формати стають схожими на традиційні суб'єкти роздрібною торгівлі, з'являються нові типи роздрібних продавців, тож цикл починається знову.

Серед форматів роздрібних підприємств на всіх етапах розвитку виділяють підприємства за обсягом послуг [3]: магазини самообслуговування, підприємства з обмеженим комплексом обслуговування (типу «універсам») й магазини з повним комплексом обслуговування (спеціалізовані й елітні магазини, торговельні центри). Залежно від широти і

глибини товарної пропозиції розрізняють спеціалізовані, універсальні, супермаркети, торговельні центри і гіпермаркети [4]. Підприємства роздрібною торгівлі класифікуються також за рівнем цін (реалізація товарів за звичайними цінами, за високими цінами та зниженими цінами). Їх дослідження пов'язане з однією з найважливіших проблем розвитку роздрібною торгівлі – досягнення прийнятного ступеня задоволення кінцевого споживача за співвідношенням ціна/якість.

Динаміка індексу споживчих цін свідчить про їхнє зростання. Так, з 2002 р., де цей параметр становив 99,4% до попереднього року (за статистичними даними розраховується показник грудня до грудня попереднього року), спостерігається зростання індексу: у 2007 р. – 116,6%, у 2008 р. – 122,3, у 2014 р. – 124,9,6, у 2015 р. – 143,3%.

За правилами колеса роздробу, яке пояснює, у тому числі, сучасний процес появи та еволюції нових форматів роздрібних магазинів, можна охарактеризувати їхні товарні портфелі і масштаби торгових операцій. На сьогодні найбільш розповсюдженими є універсальні підприємства широких товарних пропозицій [7]. Відповідно до теорії пружини роздробу продавці еволюціонують за циклом «розширення – звуження – розширення» товарного портфеля, що стає підґрунтям для подальшого прогнозування діяльності (рис. 5).

За сталого зменшення кількості об'єктів роздрібною торгівлі на 10 000 населення забезпеченість торговою площею коливається стрибкоподібно. Це свідчить, що на фоні зростання товарообороту досить значними темпами, (тобто спостерігається відповідний рівень задоволення потреб споживачів) виникають позамагазинні формати.

Зокрема поряд з офлайн-торгівлею в Україні стрімко розвивається онлайн-торгівля. За останні роки зростання обсягів електронної торгівлі на українському ринку становить 50–60%. Проте фахівці в цій сфері стверджують [2], що такі темпи зростання ще є недостатніми, оскільки вітчизняний онлайн-ринок має місткість не більше \$400–500 млн. У той же час у

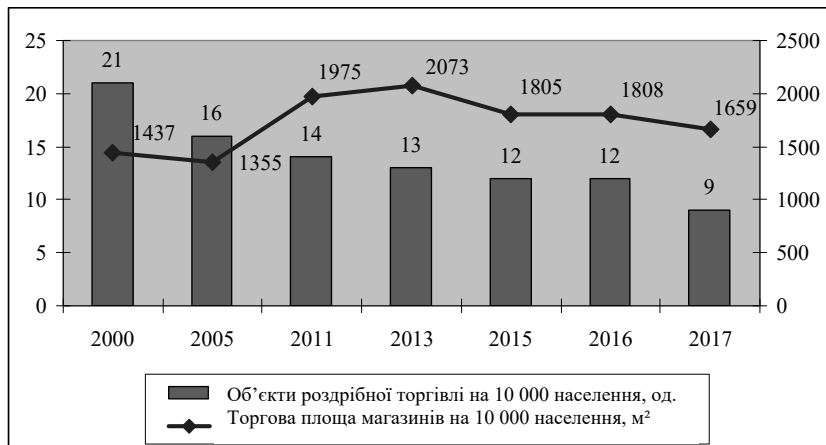


Рис. 5. Динаміка кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі та забезпеченості торговою площею на 10 000 населення

Німеччині, наприклад, вона становить близько \$36 млрд.

Але за сучасних умов розвитку [8], коли орієнтовно дві третини українських інтернет-користувачів відвідують сайти, онлайн-торгівля є практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів. А тому формати e-commerce, зокрема OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%) та інші, є достойними конкурентами офлайн-форматів.

Для визначення тенденцій щодо зміни кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі ви-

користано методи обробки рядів динаміки з метою виділення тренду досліджуваного показника [5], а саме за допомогою трендового рівняння на основі лінійної функції:

$$Y_t = a + bt,$$

де t – порядковий номер періоду; a – кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі при $t = 0$; b – швидкість зростання.

Прогнозну оцінку визначено до 2022 р. Значення розраховано методом найменших квадратів, $t = 0$ перебуває в середині динамічного ряду ($n = 5$), а інтервали становлять $-2, -1, 0, 1, 2$. Розрахунки подано в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі*

Рік	y_t тис. од.	Змінна часу, t	$y_t t$	$Y_t = 49,42 - 4t$
2013	59,3	-2	-118,6	57,42
2014	49,6	-1	-49,6	53,42
2015	49,6	0	0	49,42
2016	49,3	1	49,3	41,42
2017	39,3	2	78,6	45,42
Разом	247,1	0	-40	247,1
2018	–	3	–	37,42
2019	–	4	–	33,42
2020	–	5	–	29,42
2021	–	6	–	25,42
2022	–	7	–	21,42

*Наведені статистичні дані використано з інтернет-ресурсу: Статистична інформація Державної служби статистики [6].

У цьому випадку система трендових рівнянь набуває вигляду:

$$\begin{cases} na = \sum y_t \\ b \sum t^2 = \sum y_t t \end{cases}$$

Отже, $a = \frac{\sum y}{n}$; $b = \frac{\sum y t}{\sum t^2}$. Значення t^2 для вказаного непарного числа членів ряду знаходили за формулою:

$$\sum t^2 = \frac{n(n^2-1)}{12}.$$

За даними табл. 2:

$$n = 5; \sum y_t = 247,1; \sum y_t t = -40; \sum t^2 = \frac{5(5^2-1)}{12}.$$

Звідси $a = 247,1 : 5 = 49,42$; $b = -40 : 10 = -4$. Лінійний тренд має вигляд $Y_t = 49,42 - 4t$, тобто середня кількість об'єктів роздрібною торгівлі становить 49,42 тис. од., середньорічний від'ємний приріст – 4 тис. од.

Очікувану кількість об'єктів Y_t в t -му році за умови, що тенденції їх зміни найближчим часом не зміняться, можна зафіксувати на такому рівні: 2018 р. – 37 420 од.; 2019 р. – 33 420; 2020 р. – 29 420; 2021 р. – 25 420; 2022 р. – 21 420 од.

В умовах конвергенції роздрібною торгівлі посилюється жорсткість конкуренції між роздрібними продавцями та з'являються додаткові труднощі при диференціації їхніх пропозицій. Особливо жорстка конкуренція спостерігається між мережами великих торгових центрів і більш дрібними магазинами. Проте за будь-якого формату споживачі потребують індивідуального підходу в процесі обслуговування.

Висновки. Підбиваючи підсумки дослідження, можна стверджувати, що роздрібною торгівля є одним з найбільш складних видів бізнесу, що включає виробництво, закупівлю, управління ланцюгами постачання, розподільчими центрами, внутрішню логістику, торгівлю, взаємовідносини зі споживачами та ін. Такий широкий спектр бізнес-процесів призводить до трудомісткості управління роздрібною торгівлею, де будь-яке відхилення в роботі торговельного підприємства пов'язано з втратою покупців, що негативно позначається на обсягах товарообороту, доходів, а отже, загрожує зменшенням прибутку. Якщо зважити на хорошу поінформованість споживачів про товари, їхню якість і ціни в різних торговельних мережах, що посилює конкуренцію між ними, то пропозиція зручних форматів для покупців є об'єктивною необхідністю. Тому систематичне дослідження споживацьких переваг, задоволення і лояльності покупців, особливостей їхньої поведінки, критеріїв вибору торговельних точок позитивно впливає на збереження і зміцнення ринкового сегмента діяльності торговельного підприємства.

Таким чином, особливості вітчизняної роздрібною торгівлі, що формуються під впливом змін ринкового середовища, визначають формати роздрібних торговельних підприємств та їхню еволюцію в різні періоди розвитку національної економіки, поєднуючи онлайн- та традиційну (офлайн-) торгівлю за оптимального їх співвідношення.

Список використаних джерел

1. Бегларашвілі О. Роздрібною торгівля в Україні: динаміка змін / О. Бегларашвілі, А. Кулік // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 3. – С. 52–60.
2. Гурьев С. Онлайн торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей [Електронний ресурс] / С. Гурьев, Ф. Филлипс, А. Калиниченко. – Режим доступу: <http://inrisedevelopment.com>
3. Данкеєва О.М. Роздрібною торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6, ч. 1. – С. 78–84.

4. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України / С.С. Лиса // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 15. – С. 254–258.

5. Методи аналізу основної тенденції (тренду) в рядах динаміки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/20693/statistika/metodi_analizu_osnovnoyi_tendentsiyi_trendu_ryadah_dinamiki

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

7. Соболев В.О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств / В.О. Соболев // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/8228-doslidzhennya-klasifikaci%D1%97-tipiv-ta-formativ-rozdribnix-torgovelnix-pidpriyemstv.html>

8. Теплицька Г.Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні [Електронний ресурс] / Г.Й. Теплицька. – Режим доступу: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/614>

9. Шпильова Ю.Б. Роздрібна торгівля в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Б. Шпильова, І.М. Царук // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 2 (68). – С. 227–232.

10. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / О.С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 171–176. – Режим доступу: <http://www.business-inform.net>

References

1. Beglarashiviy O., Kulik A. *Rozdribna torgivlya v Ukraïne: dinamika zmin* [Retail trade in Ukraine]. Bulletin of KNTEU, 2018, no. 3, pp. 52-60.

2. Guriev S., Phillips F., Kalinichenko A. *Onlain torgovlya v Ukraïne. Noviye vozmozhnosti dlya traditsionnyh roznichnyh setey* [Online trade in Ukraine. New opportunities for traditional retail networks]. Available at: <http://inrisedevelopment.com>

3. Dankeva O.M. *Rozdribina torgovel'na merezha v Ukraïne: klassifikatsiya tipov ta osoblyvosti rozvytku v umovah kryzy* [Retail trade network in Ukraine: Classification of types and development in conditions of crisis]. Science Bulletin of Uzhgorod National University, 2016, issue 6, part 1, pp. 78-84.

4. Lysa S.S. *Klassifikatsiya formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torgivli v Ukraïne* [Format classification and peculiarities of development of retail trade network of Ukraine]. Economy and management of enterprises, 2017, no. 15, pp. 254-258.

5. *Metody analizy osnovnoi tendentsiyi (trendu) v ryadah dinamiki* [Methods of analysis of the main tendencies (trends) in the ranks of the dynamics]. Available at: https://stud.com.ua/20693/statistika/metodi_analizu_osnovnoyi_tendentsiyi_v_ryadah_dinamiki

6. *Oficiynyi sait Derzhavnoyi sluzhby statistiki Ukrainy* [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Soboliev V.O. *Doslidzhennya klassifikatsii tipiv ta formative rozdribnyh pidpriyemstv* [Research on classification of types and formats of retail trade outlets]. The Bulletin of Donetsk National Economic University Economics and Trading Department of Mikhail Tugan-Baranovsky Electronic Resource. Available at: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/8228-doslidzhennya-klasifikaci%D1%97-tipiv-ta-formativ-rozdribnix-torgovelnix-pidpriyemstv.html>

8. Teplitska G.Y. *Porivnyannya sychasnyh typiv ta formative rozdribnyh torgivel'nyh pidpryemstv za kordonom i v Ukraine* [Comparison of modern types and formast of commercial enterprises abroad and in Ukraine]. Available at: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/614>

9. Shpilova Yu.B., Tsaruk I.M. *Rozdribna torgivlya v Ukraine: suchasnyi stan ta perspektivy rozvitku* [Retail trade in Ukraine: modern state and prospects for development]. Visnyk ZhDTU, 2014, no. 2 (68), pp. 227-232.

10. Shumilo O.S. *Dynamika sychasnogo rozvitku pidpriyemst vrozdribnoi torgivli v Ukraine* [The dynamics of modern development of the retail trade enterprises in Ukraine]. Business Inform, 2014, no. 11, pp. 171-176. Available at: <http://www.business-inform.net>

EVOLUTION OF THE FORMATS OF TRADE ENTERPRISES ACCORDING TO THE DYNAMICS OF STATISTICAL INFORMATION

Valentyna A. Pavlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: pavlova@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5

Key words: *trade enterprises, retail trade, format, evolution, stage of development, turnover, retail outlet.*

The role of trade in the implementation of the social and economic policy of the state, the stabilization of the real sector of the national economy and the expansion of the exchange of goods and services has been shown. Trade is presented as one of the complex types of business, which includes a variety of processes: production, purchasing, supply, logistics, sales, relationships with end users. Three stages of trade development have been identified: 2000–2007 – pre-crisis period; 2008–2013 – crisis and post-crisis period; 2014–2017 – the period of development excluding temporarily occupied territories. The structure of the retail network by the number of shops of enterprises, markets and non-store trade was analyzed.

According to the dynamics of retail turnover of enterprises and the number of objects of retail trade in 2000–2017 the main trends in the format of trade enterprises at different stages have been highlighted. A steady increase in the volume of retail turnover of enterprises, along with a decrease in the number of retail outlets was revealed.

The comparison of changes in the index of the physical volume of retail turnover, the number of workers employed in trade and consumer total expenditures of the population has been made. The profiles of retail turnover on the level of consumption of food and non-food products and total household spending have been developed. The relationship between the decrease in the effective demand of the population and the increase in total consumer spending on food has been determined. This factor changes the structure of trade in terms of the prevalence of value sales of non-food goods and services.

Different formats of retailers have been considered in accordance with the theory of retail elasticity. The corporate associations, typical for the retail trade of Ukraine, have been studied on the corporate basis as corporate networks. Based on the study of the dynamics of retail outlets using a trend equation, their forecasted estimation has been calculated up to 2022. With constant trends, the number of objects will be 21420 unit or 55% compared to 2017.

The dynamics of the number of retail outlets and the provision of the trade area per 10 000 customers has been investigated. With constant trends, the number of objects will be 21 420 unit or 55% compared to 2017.

The evolution of trade in offline and online formats has been presented.

Одержано 7.02.2019.

УДК 658.628

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-6

В.М. ОРЛОВА,

кандидат технічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.В. КУЗЬМЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.Р. СЕРГЄЄВА,

кандидат наук з державного управління, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНИХ ПОЗИЦІЙ ЗА ЇХ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Товарна позиція являє собою сукупність окремих товарів, обсяг продажів яких залежить від рівня споживчого попиту. У контексті конвергенції суб'єктів господарювання щодо пропозицій та цін доцільно вивчати не тільки загальний асортимент продукції, але й окремі статті та підстатті.

Розвиток товарних ринків залежить від різноманітності та кількості товарних позицій, від насиченості асортименту та якості. Одним з ринків, що активно розвиваються сьогодні, є ринок аксесуарів для дверей та фурнітури. Зростання виробництва та продаж внутрішніх дверей свідчить про те, що попит на аксесуари та дверну фурнітуру також постійно зростає, оскільки важливість вибору дверної фурнітури настільки ж вагома, як і вибір дверей. Якість дверної фурнітури залежить як від зовнішнього вигляду, так і від функціональності дверей.

Дверна фурнітура, за винятком функції керування замком і дверцятами, також діє як декоративний елемент для міжкімнатних дверей. Сьогодні приховані петлі та мовчазні магнітні механізми є новітніми. Дверні ручки з простих геометричних фігур, покритих кольоровим хромом на квадратному отворі, дверні на прямокутних розетках дуже перспективні.

Асортимент аксесуарів для дверей досить різноманітний: дверні ручки, замки різних типів і різних систем, петлі, засувки, стопори, доводчики та ін. Завдяки використанню різних матеріалів, механізмів, форм, декору, можна прикрасити будь-які двері і створити оригінальний стиль. Часто покупці гіпермаркету «Епіцентр К» шукають ручки для міжкімнатних дверей, оскільки вони замінюються частіше, ніж металеві, аксесуари яких зазвичай надаються виробником відразу.

Склад товарного портфелю досліджуваних статей безпосередньо пов'язаний з оцінкою якості. На прикладі єдиної підстатті проведено оцінку рівня якості з використанням методів прикладної кваліфікації.

У процесі оцінки якості досліджуваний зразок порівнювався з еталонним. У цьому випадку якість є відносним значенням, яке показує межі досягнення рівня вихідної вибірки і визначає параметри, за якими розрізняють досліджувані і еталонні зразки.

Одним з найбільш поширених методів є визначення комплексного індикатора якості, що одночасно враховує декілька різних характеристик. Для визначення комплексного індексу було виконано оцінку балів обраних дверних ручок. Споживчі властивості оцінювали за складом

сплаву, якістю захисного покриття, роботою механізму, дизайном і зовнішнім виглядом. Вага балів оцінюється експертами. Оцінка рівня якості для кожного підпункту товару розраховується як відношення зваженого параметричного індексу до економічного індексу.

Визначення комплексного показника якості ручки дверей з урахуванням співвідношення ціна/продуктивність дозволяє покупцеві зосередити увагу на раціональному виборі потрібного продукту.

Ключові слова: дослідження, асортимент, якість, дверна фурнітура, оцінка, комплексний показник.

Постановка проблеми. Розвиток товарних ринків залежить від різноманітності і кількості товарних позицій, насиченості асортиментом та якості продукції. Відомо, що товарна позиція являє собою сукупність окремих товарів, обсяг реалізації яких залежить від рівня споживчого попиту. В умовах конвергенції суб'єктів господарювання щодо пропозицій та цін актуальним стає вивчення не тільки загального товарного портфелю, а й кожної його позиції і субпозиції. Це дозволяє залучати купівельні фонди для збільшення місткості ринку, формуючи пропозицію відповідно до сучасних тенденцій ринкового розвитку.

Одним з ринків, що сьогодні активно розвивається, є ринок дверей і фурнітури до них. При цьому важливість вибору дверної фурнітури не менша, ніж самих дверей. Від якості виробів залежить як зовнішній вигляд, так і функціональність дверей.

Ринок дверної фурнітури в основному контролюється іноземними виробниками. Понад 90% дверної фурнітури на українському ринку є імпортною. Зокрема частка фурнітури з Китаю у 2016 р. складала 35 млн євро, що становить 70% всього ринку [1].

Питання розвитку ринку дверей та дверної фурнітури, їх асортименту і якості розглядалися в працях Л. Войнаш [2], І. Волкова [3], Ю. Генча [4], Т. Руденко [5], О. Ошурка [6].

Попри акцентуванню на загальних проблемах ринку, недостатньо уваги приділено проблемам забезпечення споживачів якісними товарними позиціями – ручками, петлями, замками, доводчиками, стопорами з урахуванням їх ціни, споживчої цінності та переваг покупців.

Метою статті є дослідження асортименту та рівня якості дверної фурнітури на прикладі дверних ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К».

Результати досліджень. Аналіз продажів дверей за останні п'ять років свідчить про їх зростання. Зокрема обсяг виробництва міжкімнатних дверей у 2016 р. в Україні складав 4 200 тис. одиниць на рік або 350 тис. одиниць на місяць, що становить 78% ринку [1]. Вітчизняні виробники успішно працюють на ринках Європи, Азії та США. Експорт міжкімнатних дверей становить приблизно 1 200 тис. на рік, а середня їх ціна – близько 30,0 євро. Однак ті виробники, що виготовляють двері виключно з натуральної деревини, продають свої вироби за ціною 500,0 євро та вище [6]. Обсяг експорту в 2017 р. становив 28 млн дол., імпорту – 2,2 млн дол. [7]. Таке співвідношення свідчить про те, що українські виробники витиснули з ринку імпортерів й успішно конкурують на експортних ринках.

Внутрішній ринок споживання в Україні становить 100–110 тис. дверей. Частка традиційного роздрібу становить 55%, DIY – 40% (Епіцентр, Нова лінія, Олді, Leroy merlin), об'єктні продажі – 5% [6]. Зростання обсягів виробництва і продажів міжкімнатних дверей свідчить про те, що попит на комплектуючі та дверну фурнітуру матиме тенденцію до зростання.

У процесі дослідження виявлено, що дверна фурнітура, окрім виконання функції управління замком і дверима, виступає також і декоративним елементом для міжкімнатних дверей. Сьогодні актуальними є приховані петлі та безшумні магнітні механізми. Становлять інтерес дверні ручки простих геометричних форм із покриттям кольору «хром» на квадратній розетці,

перспективними є ручки на прямокутних розетках. Особливе місце на дверях займають ручки-скоби (pull-handles) [8]. У зв'язку з цим, виникає необхідність дослідження асортименту дверної фурнітури, яке проведено на прикладі гіпермаркету «Епіцентр К», що є лідером на ринку будівельних ритейлерів [7].

У гіпермаркеті «Епіцентр К» представлено понад 350 тис. найменувань товарів від більш ніж 3500 постачальників [9]. Розробка товарного портфеля та контроль за асортиментним переліком товарів є важливим процесом для торговельних мереж з метою задоволення потреб споживачів і збільшення доходів.

Асортимент фурнітури для дверей досить різноманітний: дверні ручки, замки різних типів та різних систем, петлі, шпінгалети, стопори, доводчики та ін. (броненакладки на замки, номери на двері, ущільнювачі для дверей, вічка дверні). Структура асортименту фурнітури для дверей подана на рис. 1.

Як видно з рис. 1, левову частку у структурі асортименту займають ручки (40%) і замки (36%), які, як правило, купують надовго, оскільки саме вони відповідають за безпеку і без покупки яких нормальне функціонування дверей неможливо. Сучасною тенденцією є купівля

споживачем всієї комплектації фурнітури для дверей, тобто, ручок, замків та петель, які підбираються за фасоном, кольором і відповідною ціною. Таким чином, скорочується час на покупку товару і пошук товару в іншому магазині.

Виходячи з вищенаведеної інформації щодо структури асортименту фурнітури для дверей та частки дверних ручок в ньому, є сенс провести дослідження за товарними субпозиціями. Дверні ручки поділяються за призначенням на ручки для міжкімнатних та вхідних дверей (рис. 2).

Найчастіше покупці гіпермаркету звертаються за ручками для міжкімнатних дверей, оскільки їх змінюють (реставрують) частіше, ніж вхідні металеві, фурнітура яких, як правило, надається виробником відразу. Тому асортимент дверних ручок для міжкімнатних дверей представлено більш широко (60%) порівняно з ручками для вхідних дверей (40%).

Для виготовлення дверних ручок використовуються різні матеріали, серед яких метал, дерево, скло і пластик. Важливою вимогою до матеріалу є хороший ступінь теплопровідності, жорсткість, міцність на вигин, стійкість до динамічних навантажень і корозії, а тому найбільш популярним матеріалом є метал – 74% (рис. 3).

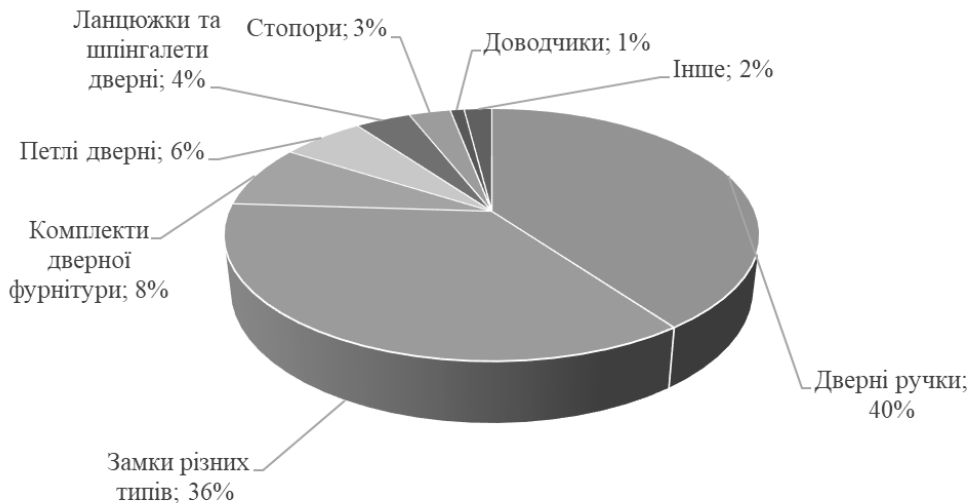


Рис. 1. Структура асортименту фурнітури для дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К»

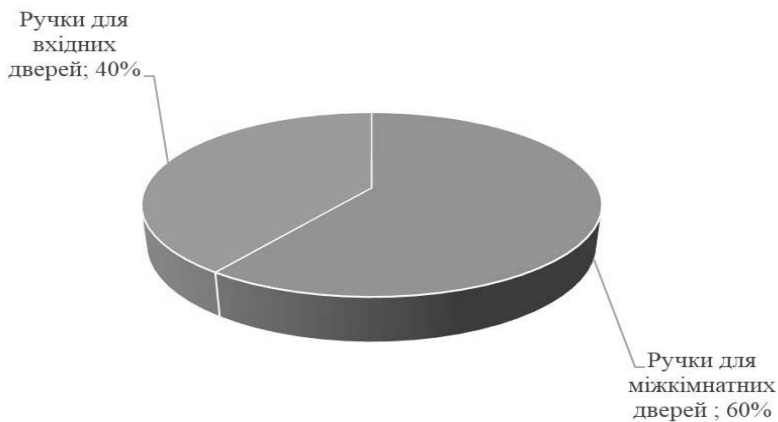


Рис. 2. Структура асортименту дверних ручок за призначенням в гіпермаркеті «Епіцентр К»

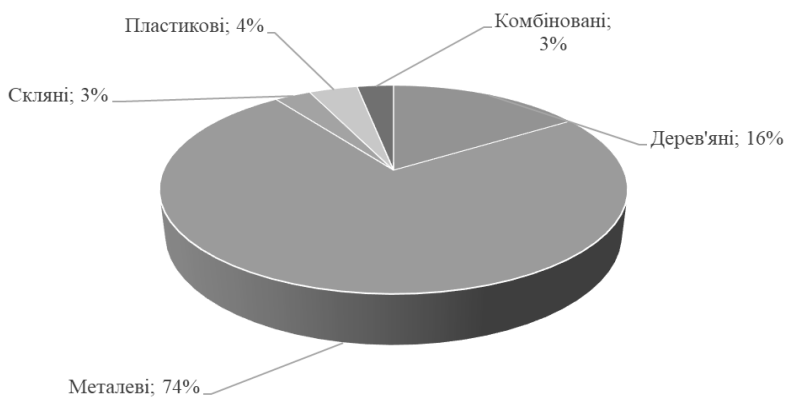


Рис. 3. Структура асортименту дверних ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К» залежно від типу матеріалу

Серед металевих ручок для міжкімнатних дверей виділяються латунні, сталеві ручки, а також з мідно-цинкового сплаву з додаванням алюмінію.

Ручки на двері в приміщеннях з підвищеним показником вологості і помітними температурними перепадами (ванна кімната, санвузол, душова), повинні мати антикорозійну стійкість. Через підвищене навантаження фурнітура має бути досить міцною і забезпечувати надійне замикання. Оскільки металеві ручки є, на думку покупців, найбільш надійними і довговічними та мають при цьому простий лаконічний дизайн за порівняно невисокої ціни, – вони в асортименті гіпермаркету займають найбільшу частку.

Залежно від механізму ручки бувають стаціонарними (звичайні скоби або ручка-поручень без будь-яких механізмів), *натискними* (на планці і розетці), поворотними ручками або кнобами. У структурі зазначені ручки займають 24%, 46 та 30%, відповідно (рис. 4).

За рис. 4 можна зробити висновок, що найбільшим попитом користуються *натискні ручки*, оскільки вони є більш простішими при установці, довше слугують і коштують недорого порівняно з ручками-кнобами. *Натискні* ручки також фіксують двері, на відміну від стаціонарних.

Фурнітуру для міжкімнатних дверей до гіпермаркету «Епіцентр К» поставляють різні компанії-виробники (рис. 5).

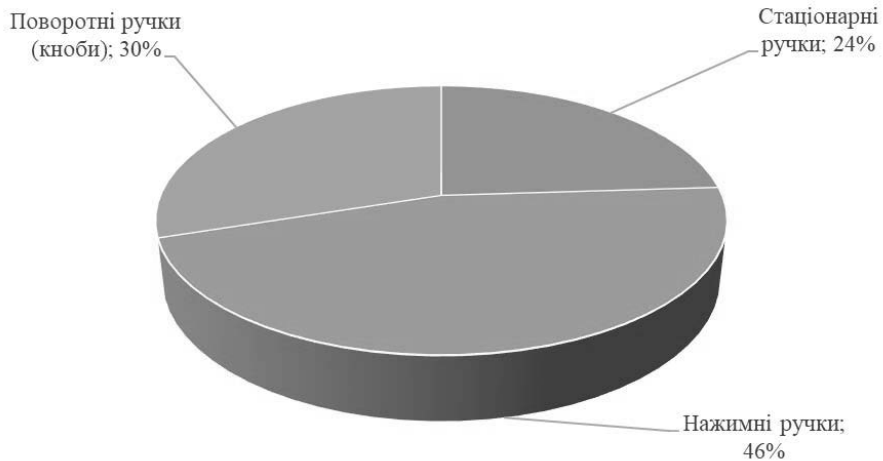


Рис. 4. Структура асортименту дверних ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К» залежно від механізму

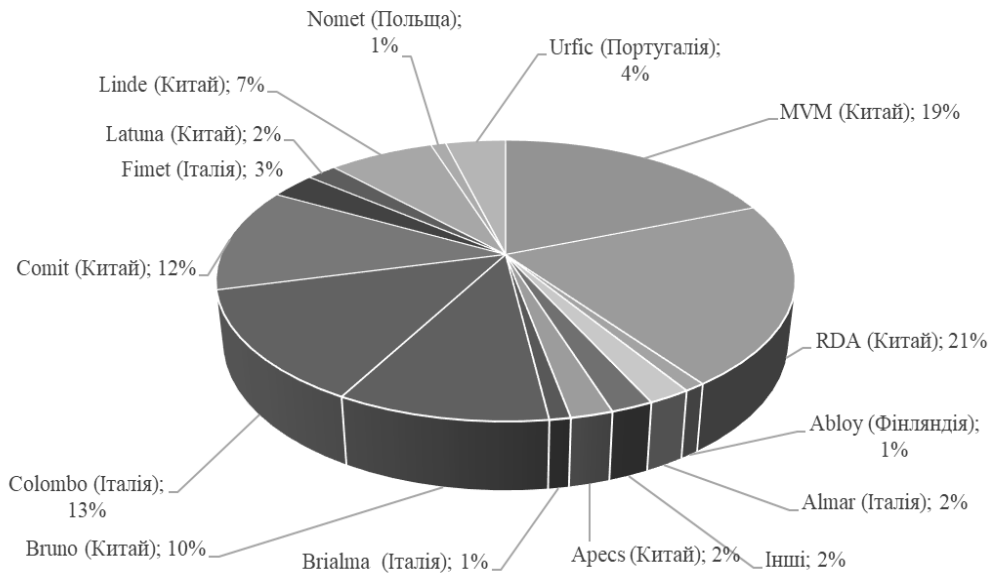


Рис. 5. Структура асортименту ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К» за постачальниками

Виходячи з даних рис. 5, найбільше виробників дверних ручок з Китаю, що пояснюється їх доступною ціною. Компанії-виробники з Італії, Португалії є виробниками продукції досить високого цінового сегмента, а тому їх товари користуються попитом у покупців, які хочуть придбати щось оригінальне. Така фурнітура становить суттєву частку асортименту гіпермаркету «Епіцентр К».

Дослідження цінового діапазону (рис. 6) показує, що в гіпермаркеті «Епіцентр К» основна маса ручок для міжкімнатних дверей (66%) знаходиться в економсегменті до 400 грн. Цей сегмент є найбільш затребуваним покупцями за умови їхньої низької купівельної спроможності. Можна стверджувати, що як лідер на ринку будівельних матеріалів гіпермаркет «Епіцентр К» має постачальників з лояльними цінами.

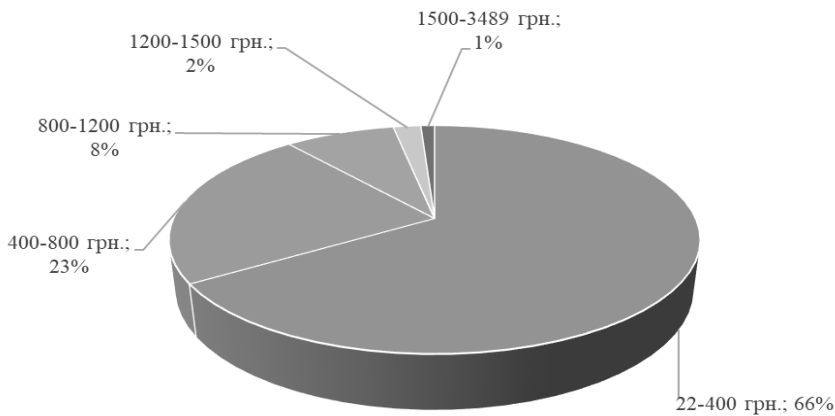


Рис. 6. Структура асортименту ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К» залежно від ціни

Аналіз показує, що з дверної фурнітури ручки користуються найбільшим попитом. Їх асортимент різноманітний, товарна пропозиція ручок формується за рахунок використання різних матеріалів, механізмів, форм, декору та виходить з функціональних особливостей: можна прикрасити будь-які двері і створити оригінальний стиль.

Склад товарного портфелю досліджуваних позицій безпосередньо пов'язаний їх з оцінкою. На прикладі окремої товарної субпозиції проведено оцінювання рівня якості методами прикладної кваліметрії.

У процесі оцінки якості досліджуваного зразка порівнюється з еталонним (базовим) зразком. У цьому випадку якість є відносною величиною, що показує межі досягнення рівня базового зразка і визначає параметри, за якими відрізняє досліджуваний і базовий зразки.

Одним з найбільш поширених методів є визначення комплексного показника якості, який враховує одночасно кілька різних характеристик і має різний рівень узагальнення [10–12]. Оцінка рівня якості за кожною товарною субпозицією розраховується як відношення зваженого параметричного індексу до економічного індексу. У разі якщо рівень якості більше 1, то досліджуваний товар перевищує за якістю базовий зразок, якщо менше 1 –

поступається йому, якщо дорівнює 1, то перебуває на однаковому рівні.

Кожен з параметричних індексів за відповідним показником розраховується як відношення значення досліджуваного показника продукції до значення відповідного показника еталона, обраного за базу порівняння. Вагомість кожного показника встановлюється експертним шляхом. Зважений параметричний індекс відображає оцінку сукупності властивостей (параметрів) досліджуваного товару щодо конкуруючого (еталонного) зразка і визначається шляхом підсумовування параметричних індексів за кожним оцінюваним параметром з урахуванням відповідних вагових коефіцієнтів. Економічний індекс визначається як відношення ціни досліджуваного товару до вартості еталонного товару.

Для оцінки якості дверних ручок для міжкімнатних дверей в гіпермаркеті «Епіцентр К» було відібрано шість зразків ручок із засувками для міжкімнатних дверей різних виробників. Саме ручки RDA (Китай), Аресс (Китай), Bruno (Китай), Latuna (Китай), Nomet (Польща), Almar (Італія) користуються найбільшим попитом, що було визначено за структурою товарообороту.

За винятком ручок торгової марки Nomet, всі інші зразки мали товарний вигляд, на поверхні були відсутні зовнішні

пошкодження, що свідчить про їх достатню якість і відповідність запитам споживачів. У ручках Nomet виявлено відколи на зовнішній накладці ручки.

Для визначення комплексного показника проведено бальну оцінку відібраних дверних ручок. Споживні властивості оцінювалися за складом сплаву, якістю захисного покриття, роботи механізму, конструкції і дизайном. Розроблено трибальну шкалу (табл. 1). Перевірку роботи механізму товару проводили вручну, виконуючи цикл роботи виробу п'ять разів [13].

Вагомість показників бальної оцінки визначено експертним шляхом за п'ятибальною системою, починаючи з найвищого балу найбільш важливого показнику. У результаті найбільш вагомим виявився показник якості роботи механізму (ваговий ко-

ефіцієнт 29%), далі показник якості захисного покриття (25%), потім якості конструкції (21%) і складу сплаву (16%). На останньому місці показник дизайну (9%). Розрахунковий коефіцієнт конкордації складає 0,8, що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Бальну оцінку дверних ручок із засувками для міжкімнатних дверей експертами наведено в табл. 2.

Для підсумовування дослідження як еталон взято умовну одиницю товару з максимальною оцінкою в 3 бали. Ціну еталона визначено як середню вартість досліджуваних зразків.

Результати розрахунку комплексного показника якості дверних ручок із засувками для міжкімнатних дверей наведено у табл. 3.

Таблиця 1

Бальна оцінка якості дверних ручок із засувками для міжкімнатних дверей

Показник	Бал		
	Силумін	ЦАМ	Латунь, сталь
Якість захисного покриття	Покриття частково відсутнє, на поверхні є тріщини, задири і механічні пошкодження	На поверхні є поглиблення, хвилястість та інші дефекти, які не знижують функціональні властивості і якість виробу	Покриття рівномірне, без механічних пошкоджень
Якість роботи механізму	Механізм постійно заїдає, скрипить	Механізм працює із затримками	Працює безвідмовно
Якість конструкції	Не забезпечується можливість регулювання деталей виробу, потрібні значні експлуатаційні зусилля від людини при функціонуванні виробу, труднощі змащення деталей виробу в процесі експлуатації, є можливість довільного роз'єднання роз'єдних з'єднань виробу, рухомі деталі виробу не фіксуються в крайніх і проміжних положеннях згідно з вимогами ДСТУ, кріпильні елементи з потайною голівкою значно <i>виступають над поверхнею частин деталей</i> , покриття головок кріпильних деталей не має однакового кольору з покриттям виробу	Забезпечується можливість часткового регулювання деталей виробу, не потрібні значні експлуатаційні зусилля при функціонуванні виробу, труднощі змащення деталей виробу в процесі експлуатації, рухомі деталі виробу фіксуються в крайніх і проміжних положеннях, кріпильні елементи з потайною голівкою <i>виступають над поверхнею частин деталей</i> , покриття головок кріпильних деталей має однаковий колір з покриттям виробу	Забезпечується можливість регулювання та змащення деталей виробу, зручність експлуатації, рухомі деталі виробу фіксуються в крайніх і проміжних положеннях, кріпильні елементи з потайною голівкою <i>не виступають над поверхнею частин деталей</i> , покриття головок кріпильних деталей має однаковий колір з покриттям виробу
Дизайн	Дизайн минулорічних колекцій	Сучасний дизайн	Оригінальний дизайн, сполучуваність складових частин (ручки та накладки)

Таблиця 2

Бальна оцінка дверних ручок із засувками для міжкімнатних дверей

Показник	Склад сплаву						Якість захисного покриття						Якість роботи механізму						Якість конструкції						Дизайн					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Зразок																														
Середній бал	2,6	2	2,4	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2,6	3	2,4	3	2,8	3	2,8	3	2,4	2,8	2,6	3	2,6	2	1	2,4	2,6	2,6

Таблиця 3

Рівень якості відібраних зразків дверних ручок із засувками для міжкімнатних дверей

Показник	RDA (Китай)	Arpес (Китай)	Bruno (Китай)	Latuna (Китай)	Nomet (Польща)	Almar (Італія)
Зважений параметричний індекс	91,3	91,7	80,5	96,8	68,1	98,8
Ціна зразка, грн	399	534	405	460	384	729
Економічний індекс	82,0	110,0	83,5	94,8	79,1	150,2
Комплексний показник якості (K)	1,11	0,83	0,96	1,02	0,86	0,66

Для оформлення висновків щодо рівня якості досліджуваних зразків застосовано шкалу І. Ансоффа з часткою модифікації [14], за якою високий рівень якості знаходиться в діапазоні $0,81 \leq K \leq 1,00$; хороший рівень – $0,71 \leq K \leq 0,80$; задовільний рівень – $0,41 \leq K \leq 0,70$; незадовільний рівень – $0 \leq K \leq 0,40$.

Отже, досліджувані зразки торгових марок «RDA» (Китай), Latuna (Китай), Bruno (Китай) належать до групи «Висока якість»; ручки торгових марок Nomet (Польща), Arpес (Китай) – до групи «Хороша якість», а ручки із засувками для міжкімнатних дверей Almar (Італія) мають за результатами дослідження задовільну якість. Проте це пояснюється не стільки їх споживчими характеристиками, скільки високою ціною, що не завжди прийнятно для середнього споживача.

Висновки. Обсяг продажів напряму залежить від грамотно підібраної фурнітури як за впливом на зовнішній вигляд міжкімнатних дверей, так і зручністю використання й тривалістю терміну служби. У разі пропозиції покупцю широкого асортименту якісної фурнітури, яка задовольняє його вимоги, виграє не тільки кінцевий споживач, а, перш за все, торговельне підприємство. Визначення комплексного показника якості дверних ручок з урахуванням співвідношення ціни і споживчих характеристик дозволяє запропонувати покупцеві зробити акцент на раціональному виборі потрібного товару.

У подальших дослідженнях буде проведено сегментацію споживачів фурнітури для дверей, оскільки від його вибору залежить і обсяг основної діяльності торговельного підприємства, і фінансові показники.

Список використаних джерел

1. Український дверний ринок в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ldr.com.ua/wp-content/uploads/2017/05/output_3_-1.pdf
2. Зрезарцев М.П. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посіб. / М.П. Зрезарцев, В.М. Зрезарцев, В.П. Параніч. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
3. Волков І. Еволюція бізнес-моделі від примітивної «дистрибуції» у кінці 90-х до власника торговельної марки і мережі дистрибуції і оптових продажів дверної фурнітури / І. Волков // Лідери дверного ринку. – 2018. – №4. – С. 35–37.

4. Генч Ю. Аналіз міжнародного ринку дверей шляхом оцінки продажу дверної фурнітури / Ю. Генч // Лідери дверного ринку. – 2018. – №3. – С. 19–21.
5. Руденко Т. Smart-идеи от лидеров, или Инструменты, которые ведут вперед / Т. Руденко // Лідери дверного ринку. – 2017. – №2. – С. 34–35.
6. Ошурок О. Український ринок міжкімнатних дверей. Сьогоднішні реалії та прогнози / О. Ошурок // Лідери дверного ринку. – 2018. – №3. – С. 22–24.
7. Носач А. Экспорт входних дверей – перемога чи поразка? / А. Носач // Лідери дверного ринку. – 2018. – №3. – С. 25–26.
8. Большук І. Що чекає на дверний ринок України у 2019–2020 роках, або Чи збудуться прогнози гравців ринку?! / І. Большук // Лідери дверного ринку. – 2018. – №4. – С. 24–27.
9. *Офіційний сайт «Епіцентр К»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/about>
10. Бондаренко С.М. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві / С.М. Бондаренко, А.Ю. Леус // Ефективна економіка. – 2017. – №4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>
11. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції / В. Куць // Вимірювальна техніка та метрологія. – 2000. – № 56. – С. 130–133.
12. Пархоменко В.М. Економічний аналіз якості продукції: компоненти методик / В.М. Пархоменко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 2 (48). – С. 96–104.
13. ДСТУ Б В.2.6-13:2006. Конструкції будинків і споруд. Вироби замкові і скоб'яні. Загальні технічні / – К.: Мінрегірнбуд України, 2006. – 28 с.
14. Ансофф И. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. – М.: Экономика / Центр гуманитарных технологий, 1989.– 520 с. . – 20.02.2012. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>

References

1. *Ukrains'kyj dvernyj rynek v tsyfrakh* [Ukrainian door market in figures]. Available at: http://ldr.com.ua/wp-content/uploads/2017/05/output_3_-1.pdf (accessed March 2017).
2. Zrezartsev M.P., Zrezartsev V.M., Paranych V.P. (2009). *Tovarovnavstvo neprodovol'chyykh tovariv* [Non-food commodity research]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 328 p.
3. Volkov I. *Evolutsiia biznes-modeli vid pryimityvnoi "dystrybutsii" u kintsi 90-kh do vlasnyka torhovel'noi marky i merezhi dystrybutsii i optovykh prodazhiv dvernoi furnitury* [Evolution of the business model from the primitive "distribution" in the late 90's to the owner of the trademark and distribution network and wholesale door fittings]. *Lidery dvernoho rynku* [Leaders of the door market], 2018, no. 4, pp. 35-37.
4. Hench Yu. *Analiz mizhnarodnoho rynku dverej shliakhom otsinky prodazhu dvernoi furnitury* [Analysis of the international door market by assessing the sale of door fittings]. *Lidery dvernoho rynku* [Leaders of the door market], 2018, no. 3, pp. 19-21.
5. Rudenko T. *Smart-ydey ot lyderov yly Ynstrumenty, kotorye vedut vpered* [Smart-ideas from leaders or Tools that drive forward]. *Lidery dvernoho rynku* [Leaders of the door market], 2017, no. 2, pp. 34-35.
6. Oshurok O. *Ukrains'kyj rynek mizhkimnatnykh dverej. S'ohodnishni realii ta prohnozy* [Ukrainian market of interior doors. Today's realities and forecasts]. *Lidery dvernoho rynku* [Leaders of the door market], 2018, no. 3, pp. 22-24.
7. Nosach A. *Eksport vkhidnykh dverej peremoha chy porazka?* [Export of the front doors a victory or a defeat?]. *Lidery dvernoho rynku* [Leaders of the door market], 2018, no. 3, pp. 25-26.

8. Bol'shuk I. *Scho chekaie na dvernyj rynek Ukrainy u 2019-2020 rokakh, abo Chy zbudut'sia prohnozy hravtsiv rynku?! [What is waiting for the door market of Ukraine in 2019-2020, or Will the market players' forecasts come true?!]. Lidery dvernoho rynku [Leaders of the door market], 2018, no. 4, pp. 24-27.*

9. *Ofitsijnyj sajt "Epitsentr K" [Official site of "Epicenter K"]*. Available at: <https://epicentrk.ua/about>

10. Bondarenko S.M., Leus A.Yu. Assessment of the quality of products at the enterprise. *Electronic Journal Effective Economy*, 2017, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527>

11. Kuts' V. *Metody otsiniuvannia rivnia iakosti produktsii [Methods of assessing the level of product quality]. Vymiriuval'na tekhnika ta metrolohiia [Measuring equipment and metrology]*, 2000, no. 56, pp. 130-133.

12. Parkhomenko V.M. *Ekonomichnyj analiz iakosti produktsii: komponenty metodyky [Economic analysis of product quality: components of the methodology]. Visnyk Zhytomyrs'koho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky [Bulletin of the Zhytomyr State Technological University. Series: Economic Sciences]*, 2009, no. 2 (48), pp. 96-104.

13. *DSTU B V.2.6-13:2006. Konstruktsii budynkiv i sporud. Vyroby zamkovi i skob'iani. Zahal'ni tekhnichni umovy [State Standard B V.2.6-13: 2006. Structures of buildings and structures. Cast and bracket products. General technical conditions]*. Kiev, Minregirnbud Ukraine, 2006, 28 p.

14. Ansoff Y. (1989). *Stratehycheskoe upravlenye [Strategic Management]*. Moscow: Economics, 520 p. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155> (accessed 20 February 2012).

ASSORTMENT AND QUALITY RESEARCH OF COMMODITY UNITS IN RETAIL OUTLETS

Viktoria M. Orlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: orlova@duan.edu.ua

Oksana V. Kuzmenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: v.dh.ptb@duan.edu.ua

Olena R. Serhieieva, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: sergeeva.e@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-6

Key words: *research, assortment, quality, door fittings, estimation, complex index.*

Commodity unit is a set of individual products, the volume of sales of which depends on the level of consumer demand. In the context of the convergence of business entities concerning the offers and prices, it is relevant to study not only the general product portfolio, but also single articles and sub-articles.

The development of commodity markets depends on the variety and quantity of commodity items, the saturation of the product range and quality. One of the markets that is actively developing today is the door and fitting accessories market. Growth in production and sales of interior doors shows that the demand for accessories and door fittings is also constantly increasing because the importance of choosing door fittings is as important as the door selection. The quality of the door fittings depends both on the appearance and functionality of the doors.

Door accessories, except for the function of control of the lock and the door, also acts as a decorative element for interior doors. Today the hidden loops and silent magnetic mechanisms are up-to-date. Door handles of simple geometric shapes coated with color chrome on a square outlet, door handles on rectangular sockets are very prospective.

The range of accessories for doors is quite diverse: door handles, locks of different types and different systems, loops, latches, stoppers, closers and others. Due to the use of various materials, mechanisms, shapes, decor, you can decorate any door and create an original style. Often buyers of hypermarket «Epicenter K» are looking for handles for interior doors, as they are replaced more often than the metal ones, the accessories of which are usually provided by the manufacturer immediately.

Composition of the commodity portfolio of the investigated articles is directly related to the quality assessment. On the example of a single sub-article, an assessment of the quality level has been carried out using the methods of applied qualimetrics.

In the process of quality assessment, the researched sample is compared to the reference sample. In this case, the quality is a relative value that shows the limits of reaching the level of the original sample and determines the parameters by which the studied and the reference samples are distinguished.

One of the most common methods is to define the complex quality indicator, which takes into account several different characteristics at the same time. To determine the complex index, a grade point assessment of the selected door handles has been performed. Consumer properties were evaluated by the composition of the alloy, the quality of the protective coating, the work of the mechanism, design and appearance. The weight of grade points is determined by experts. The assessment of the quality level for each sub-article of commodity has been calculated as the ratio of the weighted parametric index to the economic index.

Determination of the complex index of door handle quality, taking into account the price - performance ratio, allows the buyer to concentrate attention on the rational choice of the desired product.

Одержано 21.02.2019.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 658:347.257

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7

М.І. ІВАНОВА,

доктор економічних наук, доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

Г.Є. РЯБИК,

кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

О.В. УСАТЕНКО,

кандидат технічних наук, доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ВЛАСНІСТЮ НА НАДРА ТА РЕНТООРІЄНТОВАНИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РЕНТНИХ ВІДНОСИН

У статті досліджуються питання взаємозв'язку між власністю на підземні природні ресурси та орендноорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів орендних відносин. Взаємовідносини передбачають: по-перше, збирання і розподіл доходів від оренди між господарюючими суб'єктами з проявленою рентоорієнтованою поведінкою; по-друге, збирання орендної плати виключно власником землі (родовища), і, по-третє, державну соціальну спрямованість орендної плати. Дослідження застосовує систематичний метод виявлення закономірностей при аналізі проблем рентоорієнтованої поведінки суб'єктів орендних відносин у сфері використання підземних природних ресурсів. Такий підхід дозволяє виявити об'єктивні підстави для розвитку не тільки системи, а й її складових, а також визначити цілі рентних стратегій поведінки користувачів підземних природних ресурсів. Метою статті є вивчення особливостей взаємозв'язку між власністю на підземні природні ресурси та рентоорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів орендних відносин. Теоретичне дослідження показало, що фактично рента є непрямим грошовим потоком від орендаря ресурсу до його власника. Аналіз сучасних загальнонаукових уявлень про ренту дозволив виділити чотири основні підходи: психологічний, біологічний, соціальний і техніко-економічний. Доведено, що дослідження гірничодобувної ренти та рентоорієнтованої стратегії поведінки підприємств в умовах використання підземних природних ресурсів повинні враховувати особливості підземного (глибинного) і поверхневого (відкритого) видобутку. Дослідження виходить з встановленого факту, що нафтова, вугільна та газова промисловості є провідними галузями, що створюють ренту. Аналіз динаміки надходжень від ренти до Державного бюджету показав, що існує досить висока вірогідність (91,24%) збільшення орендних платежів за використання надр природних ресурсів у найближчі роки. Результати дослідження показали, що основними викликами, які потребують безпосереднього вирішення, є забезпечення ефективного природоресурсного менеджменту, формування фінансового потенціалу для ефективного використання існуючих мінеральних ресурсів та розробки нових родовищ корисних копалин з метою усунення негативних проявів, можливого відстеження отримання ренти, розподілу та перерозподілу орендної плати.

Ключові слова: *власність на надра, рентоорієнтована стратегія поведінки надрокористувачів, рента, гірнична рента, Державний бюджет, рентоотримання, ренторозподіл, рентоперерозподіл та рентопривласнення.*

Постановка проблеми. Неоднозначність результатів реформування економіки України та відносин власності на надра вимагає від економічної науки нових знань, які б могли відповідати сучасному стану трансформаційної економіки для розв'язання цілої низки актуальних проблем, у тому числі: визначення додаткових джерел надходжень до Державного бюджету України з урахуванням соціальної спрямованості розвитку економіки на сучасному етапі та взаємоузгодження цілей та інтересів, з одного боку, держави як власника надр, а з іншого, – господарюючих суб'єктів (орендарів). В умовах дефіциту науково обґрунтованих положень розвитку та функціонування поліморфної системи відносин власності та підсистем рентогенерування та рентоотримання доцільним є, по-перше, визначити основні положення, на яких базується дослідження ренти та рентних відносин; по-друге, з'ясувати специфіку їх прояву при розробці та використанні корисних копалин; по-третє, обґрунтувати систему рентних відносин агрегованої конфігурації із визначенням функцій рентних платежів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У загальному розумінні, рента (нім. *rente*, франц. *rente*, пізньолат. *rendita*, лат. *reddita* – повернена назад) – це вид доходу, який регулярно отримується з капіталу, землі, майна та не пов'язаний із підприємницькою діяльністю [1, с. 492].

Отже, безсумнівним є взаємозв'язок між власністю та рентоотриманням, а, відповідно, і зв'язок із рентоорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів рентних відносин. Взаємодія державного, громадського регулювання й ринкового саморегулювання системи рентних відносин та рентоорієнтованих стратегій держави досліджується в працях сучасних українських економістів [2, 3] та закордонних науковців [4, 5]. Система рентних відносин розглядається в трьох ключових аспектах, а саме: по-перше, як система отримання та розподілу рентного доходу між суб'єктами господарювання за наявної рентоорієнтованої поведінки, оскільки розподіл рентного доходу розглядається з точки зору двох складових –

диференційованого рентного платежу власникові надр, землі, тощо (у вигляді диференційованої ренти I) та диференційованого рентного надходження від додаткового вкладання капіталу орендарем (у вигляді диференційованої ренти II); по-друге, розгляд системи ренторозподілу можливо розглядати з точки зору теорії факторів виробництва, коли ренту отримує лише власник землі (надр), а підприємець-орендар має задовольнятися прибутком, який приносить підприємницька активність; по-третє, увага приділяється соціальній спрямованості отриманої ренти в межах держави.

Мета роботи полягає у дослідженні специфіки взаємозв'язку між власністю на надра та рентоорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів рентних відносин.

Виклад основного матеріалу. Рента як сума плат за природовикористання (надровикористання), фактично являє собою опосередкований грошовий потік від орендаря ресурсів до власника, але завдяки використанню системного підходу дослідження можливим стає розширення та поглиблення розгляду системи рентних відносин на підставі аналізу існуючих підходів щодо механізму рентоорієнтованої стратегії поведінки підприємств, які працюють у галузі видобування та збагачення корисних копалин.

Аналіз сучасних загальнонаукових уявлень про ренту та рентні відносини дозволяє серед різноманітності класифікацій методологічних підходів, що застосовуються при дослідженні ренти й рентних відносин, виділити чотири принципові підходи: психологічний; біологічний, соціальний та техніко-економічний, які використовуються в працях сучасних економістів різноманітних напрямів економічної думки.

Застосування психологічного підходу ґрунтується на зведенні проблем використання ресурсів (природних або економічних) до пояснення психологічних характеристик людей на основі вивчення переваг споживача, доказів його раціональної поведінки в динамічному економічному просторі. Методи, якими користуються прибічники цього підходу, запозичені, в основному, із соціологічних

наук (соціологічні опитування, дослідження переваг на основі моніторингу ринкової ситуації, маркетингові дослідження, експертні оцінки). Істотним недоліком такого підходу є безумовний суб'єктивізм оцінок та доволі умовна адаптація до майбутнього періоду, оскільки основна увага приділяється дослідженню минулого періоду. Прибічники цього підходу дійшли висновків щодо існування рент бажань та можливостей, адаптаційної ренти тощо.

Прихильники біологічного підходу використовують системний та генетичний методи для дослідження економічних процесів та явищ, які розглядають з точки зору екстерналій щодо природо-експлуатуючого сектора економіки. Іноді розгляд суспільства з точки зору природної популяції не завжди є коректним, оскільки абстрагування від великої кількості важливих елементів призводить до отримання недостовірних даних та неможливості застосування їх на практичному рівні, бо розроблені моделі носять формалізований характер. При застосуванні цього підходу можливим стає урахування екзогенних та ендогенних факторів, проведення аналізу динаміки системи в минулому періоді, оцінка можливого розвитку в перспективі. Істотним недоліком біологічного підходу є застосування досить складного математичного апарату, але можливим стає аналіз таких видів рент, як ендогенна, екзогенна, внутрішньовидова, міжвидова [6].

Застосування соціального підходу дозволяє оцінити кількісні показники перерозподілених рентних доходів на вирішення нагальних соціальних проблем конкретної держави в теперішній час, у короткостроковому періоді та у довгостроковій перспективі.

Використання системного метода дослідження, на нашу думку, є найбільш доцільним у питаннях виведення закономірностей при аналізі проблем, що виникають, рентоорієнтованої поведінки суб'єктів у галузі надрокористування, оскільки, спираючись на попередній досвід, тобто розглядаючи генезис розвитку теоретичних положень та практичної складової реалізації рентних відносин на

базі розгляду загальної сукупності та її взаємодії, взаємозв'язків й взаємообумовленостей з іншими елементами всередині та зовні, з'являється можливість виявлення об'єктивних підстав розвитку не тільки системи, але і її складових, отримання незаперечних та безальтернативних цілей рентоорієнтованих стратегій поведінки.

При здійсненні аналізу теоретичного надбання відносно питань ренти та рентоорієнтованої стратегії поведінки переважним у виборі методичного інструментарію стає техніко-економічний підхід, який переважно базується на методах балансового та оптимізаційного моделювання економічних процесів та явищ, враховує специфічні риси диференціації покладів та ділянок корисних копалин. Прибічники техніко-економічного та економіко-математичного підходів [2, 3, 6] часто використовують балансові моделі та системи лінійних рівнянь, трансформують матриці у вектори, що призводить до суттєвої формалізації, але дозволяє оцінювати такі види рент, як дисконтована, трансакційна, перпетуа тощо. Спроби розробки оптимізаційних моделей рентовилучення та механізмів розподілу й перерозподілу рентних платежів на користь держави та підприємця-орендаря [7] наближають економічну науку до визначення сутності рентоорієнтованих стратегій поведінки надрокористувачів та держави й до розуміння цільової функції будь-якої рентоорієнтованої стратегії, яка полягає у максимізації рентоотримання кожним із суб'єктів рентних відносин.

При розгляді рентоорієнтованих стратегій поведінки, ренти та рентних відносин в надрокористуванні доцільно сконцентрувати увагу на таких базових положеннях: земля (надра) – це об'єктивно існуюча реальність та об'єктивно існуюча умова створення матеріальних благ; відмінності в продуктивності землі та її надр, місцеположенні територій, ділянок землі, родовищ корисних копалин, їх бідність або багатство є умовою утворення диференційної ренти; не залежать від свідомості та волі людей, запаси надр лімітовані та мають невідтворювальний характер.

Сучасні теоретичні дослідження проблем рентних відносин стосуються таких

ключових моментів: по-перше, розглядаються аспекти прояву рентних відносин в економічному середовищі у вигляді отримання певної суми економічної ренти; по-друге, виділяється рента від використання природних ресурсів взагалі: теоретичні та практичні розробки стосуються земельної, водної, лісової, туристичної, глобальної, гірничої та інших видів ренти.

Відносно вивчення гірничої ренти та рентоорієнтованих стратегій поведінки підприємств у галузі надрокористування доцільним стає проведення розгляду її специфічних рис, які стосуються підземних (закритих) та поверхневих (відкритих) розробок корисних копалин, оскільки наявність різних за видами ризиків, особливостей технологічного рівня та умов впровадження технологічних розробок, шляхів освоєння додаткових вкладень капіталу та формування витрат виробництва призводять до необхідності виділення науковцем певного місця для проведення дослідження, формування рекомендацій та апробації своїх теоретичних розробок.

Доведеним фактом є положення відносно провідних рентоутворюючих галузей промисловості, до яких належать: нафтова, вугільна, газовидобувна. Динаміку та масштаби рентних відносин у промисловості продемонстровано у табл. 1.

Дані табл. 1 дозволяють виділити такі тенденції та закономірності:

– по-перше, величина рентної плати та плати за користування надрами суттєво змінюється за роками та є нестійкою; чітко простежується вплив кризових явищ, що демонструє рис. 1;

– по-друге, показник рентних надходжень є плановим у Державному бюджеті, однак прогнозовані значення досягаються достатньо рідко;

– значущість цього виду доходів у складі доходів Державного бюджету поступово збільшується, що свідчить про поступове збільшення прибутковості цих галузей, та / або держава залишає меншу частину доходу в розпорядженні підприємств-користувачів.

Поліноміальна лінія трену доводить, що з достатньо високим рівнем вірогідності (91,24%) величина рентної плати за користування надрами найближчими роками буде збільшуватися, що дозволяє прогнозувати у перспективі й зростання доходів Державного бюджету за умови дотримання стійкого взаємозв'язку між власністю та рентоорієнтованими стратегіями поведінки суб'єктів рентних відносин, який має характеризуватися наявністю ефективного розпорядника природних ресурсів, формуванням фінансового потенціалу для ефективного використання родовищ, що існують, та розбудови нових.

Таблиця 1

Характеристика рентних відносин у промисловості України у 2008–2017 рр.

Показник	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Рентна плата за користування надрами, млрд грн	10,329	7,705	9,479	16,822	13,402	13,020	18,199	37,000	39,700	43,900
Виконання щорічних планових значень, %	95,5	82,1	96,6	107,5	81,2	100,1	89,3	90,0	68,4	99,6
Частка рентної плати за користування надрами у загальній сумі доходів Державного бюджету, %	4,49	3,42	3,94	5,35	3,87	3,84	5,85	6,92	6,44	5,50

Джерело: складено авторами за [8]

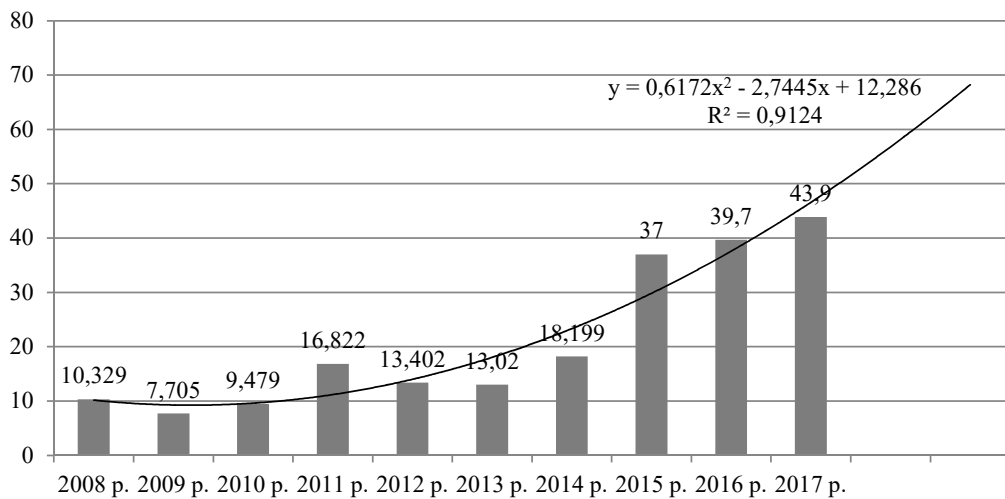


Рис. 1. Динаміка рентної плати за користування надрами та прогнозована поліноміальна лінія тренду, млрд грн

Джерело: складено авторами за [8]

Найбільш негативним явищем сьогодення є погіршення екологічного стану регіонів видобутку корисних копалин, безжальна експлуатація природних ресурсів, погіршення якості життя. Наявна проблема забезпеченості ефективними розпорядниками процесу надрокористування, більшість з яких розглядають ренту як дохід, що спрямований в офшорні зони шляхом трансформації у грошові потоки. Формування ефективних взаємовідносин між надрокористувачами та можливе за умов організаційно-правового регулювання угод здійснення трансакцій із надрами, затвердження відповідної правової бази, розробки та введення механізму регулювання рентних відносин з боку держави.

Значною мірою процеси рентогенерації (доходоформування) можливо розглядати та аналізувати як дії складових чинників з точки зору різних площин: економічних, соціальних, політичних, юридично-правових, психологічних, ідеологічних тощо. Найчастіше рентні відносини розглядаються в теоретико-економічному та юридичному контексті, а до рентоорієнтованих стратегій поведінки застосовуються ідеологічні та моральні передумови виникнення в механізмах їх переведення в площину практичних дій.

Діалектична єдність та взаємодія власника надр, економічного середовища, наявних економічних інтересів дозволяють отримати такі базові положення для створення «теоретичного ядра», яке розроблено у вигляді системи теоретичних постулатів. На основі цілісного неупередженого розгляду сутнісних проявів ренти на різних економічних етапах розвитку суспільства й становлення економічної теорії як науки, а також на основі об'єктивного метода дослідження можливим стає виділення таких положень, на яких базується теоретичне дослідження рентних відносин у гірничовидобувній промисловості:

1) надра – це об'єктивно існуюча реальність, що являє собою економічний ресурс, обмежений у просторі та часі;

2) надра як економічний ресурс являють собою об'єкт власності, саме тому передбачають наявність суб'єкта власності;

3) власність на надра має реалізуватися в доходах її власника (за умов активного використання надр у виробничо-господарській діяльності);

4) рентні відносини в гірничо-видобувній промисловості являють собою, з одного боку, діалектичну єдність умов, за яких виникає рента, причин, які її поро-

джують, і джерел її утворення, а з іншого, – систему виробничих відносин між суб'єктами з приводу використання надр, розподілу та привласнення ренти;

5) система рентних відносин – це система відносин власності, до якої входять власники надр, власники капіталу й власники робочої сили. Ця система має суперечливий характер, оскільки кожний учасник переслідує свої цілі, прагне задовольнити свої економічні потреби.

Розроблені базові положення теорії рентних відносин, створені на основі історичного досвіду, який свідчить про те, що гірничий рента виникає там, де з'являються власники надр, капіталу та робочої сили, а також активно застосовуються підприємницькі здібності (у виробничому процесі, при реалізації готової продукції, залученні інвестицій тощо). Розгляд системи рентних відносин передбачає розгляд та характеристику типу зв'язків всередині неї з точки зору їх детермінізму, тимчасової стійкості та спрямованості, а також прагнення кожного із суб'єктів до максимального рентоотримання.

Вплив екзогенних факторів (наприклад, законодавчої бази, умов функціонування бізнес-середовища, квот, лімітів на видобуток корисних компонентів тощо) на систему рентних відносин відповідає умові самостійності кожного з елементів системи, зміні пріоритетності окремих компонентів залежно від еволюційного етапу. Таким чином, екзогенні фактори створюють умови для існування рентного середовища, отримання ренти суб'єктами рентних відносин та є передумовою рен-

тоорієнтованої стратегії поведінки надкористувачів. Проте ендогенні фактори складової системи рентних відносин є природообумовленою константою, яка не може бути поліпшена.

Висновки й перспективи подальшого розвитку. Авторське бачення зводиться до того, що рентою вважається сума плат за природовикористання (надровикористання), яка фактично являє собою опосередкований грошовий потік від орендаря ресурсів до власника. Формування системи рентних відносин має враховувати характеристику типу зв'язків всередині з точки зору їх детермінізму, тимчасової стійкості, спрямованості та прагнення кожного із суб'єктів до максимального рентоотримання. Екзогенні фактори створюють умови для існування рентного середовища, отримання ренти суб'єктами рентних відносин та є передумовою рендоорієнтованої стратегії поведінки надкористувачів. Ендогенні фактори є природообумовленою константою, яка не може бути поліпшена. Аналіз динаміки рентних надходжень до Державного бюджету виявив, що з достатньо високим рівнем вірогідності (91,24%) величина рентної плати за користування надрами найближчими роками буде збільшуватися. Основними проблемами, що потребують негайного вирішення, є забезпечення ефективного розпорядника природних ресурсів, формування фінансового потенціалу для ефективного використання існуючих та розбудови нових родовищ для усунення негативних проявів та можливої тінізації рентоотримання, ренторозподілу, рентоперерозподілу та рентопривласнення.

Список використаних джерел

1. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. – М.: Советская энциклопедия, 1979. – Т. 3. – 624 с.
2. Ткаченко Н.І. Функціональний контекст рентних відносин в умовах трансформаційної економіки України / Н.І. Ткаченко // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 1. – С. 117–123.
3. Решетилова Т.Б. Сравнительный анализ специальных методов регулирования деятельности предприятий по недропользованию / Т.Б. Решетилова // Науковий вісник НГУ. – 2003. – № 5. – С. 92–98.
4. Ding Lu. The Entrepreneus Who Do Both: Production and Rent-seeking./ Lu Ding // Journal of Economic Behavior and Organization. – 1994. – № 23. – P. 93–98.

5. Rees J. Natural resources: allocation, economic and police./ J. Rees. – London, 1990. – 111 p.
6. Решетилова Т.Б. Горная рента в механизме управления использованием недр/ Т.Б. Решетилова. – М.: МГГУ, 1997. – 178 с.
7. Ткаченко І.Д. Методологічні та методичні аспекти визначення рентних доходів: сутність та перспективи розвитку / І.Д. Ткаченко // Сталій розвиток територій: проблеми та шляхи вирішення : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпро, 20 жовтня. 2018 р.; за заг. ред. О.Ю. Бобровської. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2018. – С. 104–107.
8. Рахункова палата України. Бюджетна політика[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/602600?cat_id=34761

References

1. *Ekonomicheskaia entsyklopediia. Polytycheskaia ekonomiia* (1979) [Economic Encyclopedia. Political economy]. Moscow, Sovetskaia Entsyklopediia Publ., vol. 3, 624 p.
2. Tkachenko N.I (2004). *Funktsionalnyj kontekst rentnykh vidnosyn v umovakh transformatsijnoi ekonomiky Ukrainy* [Functional context of rent relations in the conditions of the transformational economy of Ukraine]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomik* [The mechanism of regulation of the economy], no. 1, pp. 117-123.
3. Reshetylova T.B. (2003) *Sravnitelnyj analiz spetsyalnykh metodov rehulyrovaniia deiatelnosti predpriatij po nedropolzovaniiu* [Comparative analysis of special methods of regulation of activity of enterprises for subsoil use]. *Naukovyj visnyk NHU* [Scientific bulletin of NMU], no. 5, pp. 92-98 (In Russian).
4. Ding Lu (1994) The Entrepreneus Who Do Both: Production and Rent-seeking.// *Journal of Economic Behavior and Organization*, no. 23, pp.93-98.
5. Rees J. (1990) Natural resources: allocation, economic and police. London, 111 p.
6. Reshetylova T.B. (1997) *Gornaya renta v mexanzyme upravleniia yspolzovaniem neдр* [Mining rent in the subsoil management mechanism]. Moscow, MGGU Publ., 178 p (In Russian).
7. Tkachenko N.I. (2018) *Metodolohichni ta metodychni aspekty vyznachennia rentnykh dokhodiv: sutnist ta perspektyvy rozvytku* [Methodological and methodical aspects of determining rental income: the essence and prospects of development]. *Stalij rozvytok terytorij: problemy ta shliakhy vyrishennia : materialy IX mizhnar. nauk.-prakt. konf., Dnipro, 20 zhovtnia, DRIDU NADU* [Sustainable development of territories: problems and solutions: materials IX intern. Scientific and Practical Conf., Dnipro, October 20, DREAD NAPA], pp. 104-107.
8. *Rakhunkova palata Ukrainy. Biudzhetna polityka* [Accounting Chamber of Ukraine. Budget policy]. Available at: http://vvv.ats-rada.gov.ua/tsonrol/main/uk/publish/artitsle/602600?tsat_id=34761

RELATIONSHIP BETWEEN OWNERSHIP OF SUBSURFACE NATURAL RESOURCES AND RENT-ORIENTED BEHAVIOR STRATEGIES OF SUBJECTS OF RENTAL RELATIONS

Maryna I. Ivanova, National Technic University “Dnipro Politechnic”, Dnipro (Ukraine).
E-mail: ma_riva@ukr.net

Hanna E. Ryabik, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: anna.ryabik@duan.edu.ua

Oleksandr V. Usatenko, National Technic University “Dnipro Politechnic”, Dnipro (Ukraine). E-mail: nmu.fman@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-7

Key words: *ownership of subsurface natural resources, rent-oriented behavior strategy of subsurface natural resource users, rent, mining rents, state budget, rent receiving, rent distribution, rent redistribution and rent appropriation.*

This article studies the issues of the relationship between the ownership of subsurface natural resources and rent-oriented behavior strategies of subjects of rental relations. The relationship involves, firstly, the collection and distribution of rental income between economic entities with a manifested rent-oriented behavior; secondly, collection of rents solely by the owner of the land (subsurface), and thirdly, the in-state social orientation of the rents received. The study applies the systematic method to reveal the regularities when analyzing the problems of rent-oriented behavior of subjects of rental relations in the sphere of use of subsurface natural resources. This approach allows identifying the objective grounds for the development of not only the system but also its components, and defining the goals of rent-oriented behavior strategies of subsurface natural resource users. The purpose of the work is to study the features of the relationship between the ownership of subsurface natural resources and the rent-oriented behavior strategies of subjects of rental relations. The theoretical study revealed that in fact, rents are an indirect cash flow from the tenant of the resource to its owner. An analysis of the contemporary general scientific notions about rent has allowed distinguishing four principal approaches: psychological, biological, social and techno-economic approach. It has been proved that research on mining rent and rent-oriented behavior strategies of enterprises in the sphere of subsurface natural resource use should take into account the specific features of underground (deep) and surface (opencast) mining. The study proceeds from an established fact that oil, coal and gas industries are the leading rent-creating industries. The analysis of the dynamics of rent revenue to the State Budget has revealed that there is a sufficiently high probability (91.24%) of increase in the rental payments for the use of subsurface natural resources in the coming years. The results of the research have shown that the major challenges that demand an immediate solution are the provision of an effective natural resource manager, the formation of financial potential for the effective use of existing mineral resources and the development of new mineral deposits to eliminate negative manifestations and possible shadowing of rent receiving, rent distribution, rent redistribution and rent appropriation.

Одержано 7.02.2019.

УДК 659.12:658.8

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8

С.С. ЯРЕМЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

Н.М. ХАСІНА,

магістрант Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

К.В. ЯГУПОВА,

студентка Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ

У статті розглядається український фармацевтичний ринок та окреслюються його основні тенденції, а саме: ринок продовжує зростати; аптечні мережі почали об'єднувати та збільшувати свою частку ринку; у роздрібному сегменті вітчизняного фармацевтичного ринку спостерігається повільна консолідація, яка, за прогнозами експертів, тільки посилиться.

Визначено, що доцільно вдосконалювати маркетингову діяльність аптечної мережі під назвою «Аптека низьких цін» різними способами та методами для залучення, утримання та повернення клієнтів, оскільки від неї залежать майбутнє компанії, її конкурентоспроможність та успіх на ринку.

На основі проведеного дослідження споживчих переваг зроблено такі рекомендації:

1. Аптечна мережа повинна формувати ефективний соціально-орієнтований асортимент лікарських засобів, спрямований на задоволення потреб клієнтів і підвищення його конкурентоспроможності. Своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги та фактори, що впливають на вибір лікарських засобів, дозволять аптеці формувати сучасний асортимент продукції, що підвищить її конкурентну позицію.

2. Розширення асортименту продукції в аптечній мережі має бути спрямоване на задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та забезпечення конкурентоспроможності своїх об'єктів щодо основних конкурентів на ринку. У зв'язку з цим необхідно придбавати ліки та виробити медичного призначення, які користуються найбільшим попитом і які внесуть значний внесок у формування прибутку аптеки. Ці лікарські засоби мають бути включені при поданні заявок на постачання з найвищим пріоритетом.

3. Для фармацевтів необхідно провести навчальні курси та семінари для підвищення рівня їх знань про сучасні методи планування та аналізу асортименту, що сприятиме збереженню рівня поточного діапазону та залученню нових клієнтів.

4. Необхідно розробити програму співпраці з медичними закладами та лікарями, оскільки доведено, що активний споживчий попит та роль медичних представників є важливими факторами при прийнятті рішення про закупівлю та вибір аптеки. Програма допоможе підвищити попит та створити лояльність до аптечної мережі «Аптека низьких цін».

Ключові слова: маркетингова діяльність, дослідження, товарна політика підприємства, споживацькі уподобання, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання підвищується роль товарної політики підприємства, що обумовлено загостренням боротьби за ринки збуту товарів; посиленням ролі споживачів; підвищенням їхньої уваги до якості товарів, обслуговування; активізацією рекламної діяльності; використанням різноманітних заходів зі стимулювання збуту тощо. Для фармацевтичного ринку України протягом останніх років характерна тенденція до зростання обсягів споживання лікарських засобів. Основними факторами цього процесу є поява нових препаратів, фармакологічних груп тощо. Товарна політика маркетингово-орієнтованого підприємства, а аптечна мережа не є винятком, має формуватися на основі дослідження ринкових тенденцій щодо попиту на ліки та медичні препарати, платоспроможності населення, довіри українських споживачів до національних та закордонних виробників тощо. Крім того, потрібно враховувати низку перешкод, які знижують ефективність роботи підприємства, наприклад, такі як недосконалість використання підприємством інтегрованого підходу в управлінні товарною політикою, недостатній контроль за формуванням товарного асортименту, відсутність кваліфікованих спеціалістів тощо. Аптечні заклади сьогодні прагнуть розширювати асортимент фармацевтичної продукції, задовольняти потреби населення у лікарських засобах та виробках медичного призначення, тому що правильно та оптимально сформована товарна політика має велике значення для успішного розвитку аптечного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Посилення маркетингової складової є необхідною умовою успішного функціонування вітчизняних фармацевтичних підприємств. Багато іноземних та вітчизняних вчених розглядали проблему використання маркетингових підходів при плануванні й аналізі асортименту товарів. Питанням ефективної маркетингової діяльності присвячено праці багатьох іноземних дослідників, таких як О.В. Баєв, Ж.-Ж. Ламбен, С.М. Козикін, О.Є. Лос-

кутов. Серед вітчизняних науковців варто згадати Л.В. Богачеву, Б.П. Громовик, С.В. Жадько, Є.В. Крикавського, А.А. Мазаракі, З.М. Мнушко [1–3]. Вони вивчали питання маркетингової товарної політики і маркетингової діяльності підприємства в цілому. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики, питання формування та управління асортиментом фармацевтичного підприємства є недостатньо дослідженими. Постійна динаміка маркетингового середовища, зростання обсягів маркетингової інформації та зміни тенденцій споживацької поведінки змушують підприємства більш детально вивчати фактори та мотиви вибору аптеки українським споживачем.

Мета дослідження полягає у вивченні споживацьких уподобань при виборі аптечного закладу та розробці рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до мети необхідно дослідити основні фактори впливу на споживацькі уподобання при виборі аптеки і розробити рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства. Об'єктом дослідження є аптечна мережа «Аптека низьких цін». Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних питань з управління та формування асортиментної політики в аптечних мережах та поведінка споживачів при виборі аптечного закладу.

Виклад основного матеріалу. Дослідницька компанія SMD (Support in Market Development) презентувала аналіз фармацевтичного ринку за підсумками 8 місяців 2016 р., а також рейтинг аптечних мереж України [4]. Згідно зі звітом аналітиків, загальний обсяг ринку склав 40 млрд грн. Роздрібна торгівля лікарськими засобами займає 86% ринку (рис. 1). У SMD відзначають, що ринок почав зростати, але поки не перевищив обсягів 2015 р.

Консолідація українського аптечного ринку відбувається, але повільно. У рейтингу за виручкою лідирує «Аптека низьких цін» з двома іншими своїми брендами – «Благодія» і «Копійка». Сумарно частка цієї компанії займає близько 12-13%

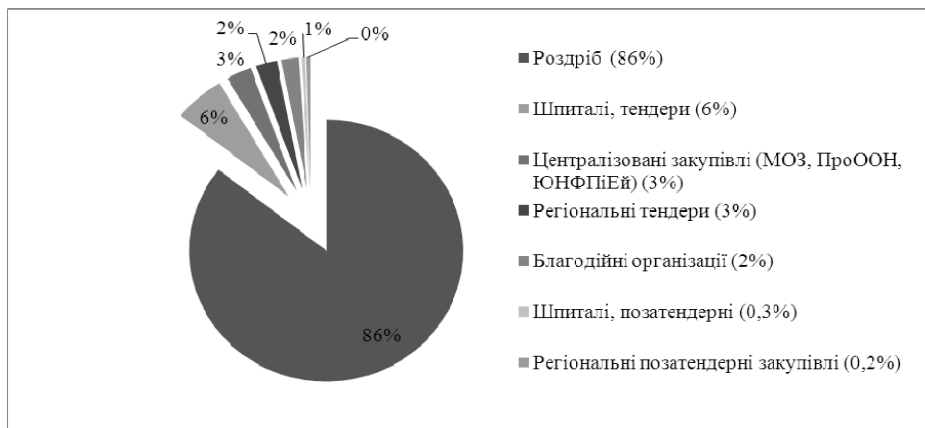


Рис. 1. Розподіл ліків за каналами продажу в 2016 р.

ринку. На другому місці – мережа «Бажаємо здоров'я», на третьому – «Економ аптека». Особливістю аптечного ринку є велика кількість аптек, зареєстрованих як ФОП. Їхня частка постійно зростає і становить 35%. Насиченість українського аптечного ринку і постійне відкриття нових торгових точок пояснюється досить доступним порогом входження в цей бізнес. За словами експертів, інвестиції у відкриття аптеки становлять 30-50 тис. дол. Точка беззбитковості, у середньому, досягається трохи більше ніж за рік, а вихід на самоокупність, як правило, відбувається за два роки.

У табл. 1 наведено рейтинг аптечних мереж за покриттям областей.

Сьогодні кількість аптек і аптечних пунктів в Україні продовжує зростати із завидною швидкістю. Тільки за минулий рік таких торгових точок у країні стало майже на 700 більше, загальна ж їх чисельність досягла 19,8 тис. Незважаючи на зниження купівельної спроможності і значне подорожчання ліків, власники мереж не мають наміру зупиняти експансію на ринок ні на хвилину. Аптечні мережі стали збільшуватися і нарощувати ринкові частки. Однак поки рівень консолідації в роздрібному сегменті вітчизняного фармринку залишається порівняно невисоким. Про те, що ринок поступово концентрується, говорять і цифри. Якщо ще в 2012 р. 57% ринку утримували 100 гравців, то за підсумками I кварталу 2016 р.,

згідно з дослідженням компанії Proxima Research, вони контролювали вже 68% роздрібного ринку ліків, а Топ-10 учасників – 33,3%. Експерти прогнозують, що в найближчі роки консолідація на аптечному ринку буде тільки посилюватися [7–8; 10]. **Існують різні варіанти збільшення аптечного роздробу** (наприклад, шляхом злиття і поглинання, вертикальної інтеграції – об'єднання з дистриб'ютором) і формального об'єднання аптек для вирішення конкретних завдань тощо. На ринку зустрічаються випадки об'єднання аптечних мереж на основі маркетингових активностей, спроби централізувати закупівлі з метою оптимізації цінової політики.

Якщо розглянути маркетингову діяльність аптечної мережі «Аптека низьких цін», то можна відзначити, що з метою утримання прихильності споживачів мережа намагається використовувати різні засоби стимулювання. Але нещодавно споживачі могли бачити незвичайний ребрендинг аптечної мережі «Аптека низьких цін» [9]. На вивісках багатьох аптек було знято або замінено останнє слово. Частина об'єктів зараз має назву «Аптека низьких :-) :-) :-)», а частина – «Аптека низьких ц». Оскільки ніякої офіційної інформації від компанії не було, то цей ребрендинг можна пояснити тим, що, незважаючи на привабливу назву, ціни в аптечній мережі далеко не найнижчі. Було

Таблиця 1

Рейтинг аптечних мереж за покриттям областей*

Група компаній / аптечні бренди	Область																				Разом						
	м. Київ	Дніпропетровська	Одеська	Харківська	Запорізька	Львівська	Київська	Донецька	Полтавська	Миколаївська	Житомирська	Вінницька	Херсонська	Черкаська	Закарпатська	Івано-Франківська	Сумська	Хмельницька	Чернігівська	Рівненська		Тернопільська	Луганська	Волинська	Чернівецька	Кіровоградська	
Мед-Сервіс	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
Бажаємо здоров'я	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	1	1	22
І.К.ВЕЛ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Аптека здоров'я	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Аптека Доброго дня	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Велика аптека	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Аптека 24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Аптека низьких цін	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Ганза	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Соломія-сервіс	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Здорова родина	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Фартоп	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Аптекар	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Наша аптека	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Пані аптека	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Аптека 03	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7

*Складено за даними [4-6].

навіть звернення споживачів до Антимонопольного комітету стосовно введення покупців в оману назвою аптеки. Це і могло стати причиною зміни вивісок аптечної мережі. Усім підприємствам варто з особливою увагою ставитися до змісту реклами, в тому числі зовнішньої, і проводити перевірку такої реклами або інформації на предмет її відповідності вимогам законодавства.

Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі «Аптека низьких цін» доцільно проводити різними способами та методами з метою залучення, утримання та повернення споживачів, адже від них залежить майбутнє компанії, її конкурентоспроможність та успішність на ринку. Мережа має формувати ефективний соціально орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Правильний підхід до формування й управління товарним асортиментом сприятиме підтримці та посиленню конкурентоспроможності мережі. Отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, дає можливість аптечному закладу рухатися у правильному напрямі, раціонально формувати асортимент продукції.

На ринку лікарських препаратів, які представлені в нашій країні, досить складно визначитися, який саме необхідний асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення та які треба робити закупівлі для реалізації їх населенню в аптеках. Саме тому нами було проведено дослідження споживачів лікарських засобів шляхом анкетування.

Розроблена нами анкета використовувалася для проведення опитування відвідувачів аптеки. Анкета містила питання,

що стосувалися самих респондентів (їхній вік, соціально-демографічний стан, рівень доходів), а також питання щодо споживачьких переваг опитуваних при виборі ліків (виробник, чинники, які впливають на купівлю лікарських засобів та виробів медичного призначення). Крім того, нас цікавило, за якими критеріями споживачі віддають перевагу тій чи іншій аптеці.

Опитування проводилося в жовтні 2018 р. в мережі «Аптека низьких цін» у м. Дніпро. Протягом місяця було опитано 160 респондентів. Контингент опитаних складається з осіб різного віку, статі, рівня доходів.

Більшу частину опитуваних становлять жінки – 62,45%, з них: віком 25–35 років – 25,2%, віком 35–45 років – 23,8, віком 18–25 років – 9,6%.

За соціальним статусом перше місце посідають службовці – 42,8%; далі йдуть пенсіонери – 18,2; підприємці – 12,3; домогосподарки – 12; студенти – 7,9; безробітні – 6,8%. Для багатьох споживачів має значення виробник конкретних ліків. У проведеному нами опитуванні споживачів стосовно виробників лікарських засобів ми отримали результати, наведені в табл. 2.

Як бачимо, більшість опитуваних віддає перевагу вітчизняним виробникам, трохи менше третини покупців обирають імпортні ліки, і для незначної частини споживачів виробник взагалі не має значення. На нашу думку, це, насамперед, обумовлено тим, що вітчизняні препарати набагато дешевші за імпортні. Так, за даними проведеного дослідження, особи старші 60 років віддають перевагу українській продукції, вважаючи її якіснішою.

Подамо результати важливості факторів впливу на рішення споживачів щодо купівлі лікарських засобів на рис. 2.

Таблиця 2

Переваги споживачів стосовно виробників лікарських засобів

Виробник	Частка, %
Вітчизняний	56,2
Імпортний (продукція закордонного виробника)	30,35
Не має значення	13,45

Як бачимо, найбільш важливі фактори – це ефективність та безпека, адже споживачі бажають щонайшвидше одужати, і щоб це було безпечно для здоров'я, тобто не мало наслідків та шкідливого впливу на інші органи людини. Значним фактором впливу на вибір споживача є вид лікарської форми препаратів. На думку споживачів, розчини для ін'єкцій не завжди зручні у використанні у зв'язку з тим, що необхідні додаткові витрати на медичні інструменти та звернення за допомогою до медичного персоналу. На рис. 3 наведено переваги споживачів щодо вибору лікарської форми препаратів.

Наступними результатами досліджень стали відповіді на питання про критерії вибору аптеки. Отримані дані дозволили виявити загальну структуру споживачьких переваг щодо вибору аптечного закладу. На рис. 4 наведено результати відповідей споживачів щодо вибору аптеки.

Як бачимо, за результатами опитування 27% відвідувачів аптечних закладів віддають перевагу зручному розташуванню, тобто звертаються до тих аптек, які розташовані поруч з місцем проживання. Далі, 20% респондентів приваблюють низькі ціни в аптеці, це ті споживачі, які намагаються знайти найдешевші ліки за конкретним призначенням. Широкий

асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення є наступним важливим критерієм для відвідувачів (19%). Частина споживачів вважають, що кваліфікований персонал є також важливим критерієм вибору аптеки (12%). Надання безкоштовних додаткових послуг (поміряти тиск, зробити ін'єкцію тощо) є важливим лише для 12% споживачів. І найменше значення для споживачів має такий критерій, як система знижок (10%), що є трохи дивним, адже в кризу більшість споживачів шукають, де найдешевше можна придбати ліки. Але деякі споживачі пояснювали свою відповідь тим, що зі знижкою, на їхню думку, продають тільки неякісні препарати, або ті, термін дії яких закінчується.

Крім того, під час дослідження респондентам було запропоновано визначити переважну форму реклами лікарських препаратів, адже у наш час реклама виконує важливу роль, впливаючи на споживачів при виборі безрецептурних лікарських препаратів. За допомогою анкетування ми визначили, які з методів реклами є найбільш дієвими. На рис. 5 наведено структуру переваг споживачів стосовно видів реклами лікарських засобів.



Рис. 2. Фактори впливу на купівлю лікарських препаратів

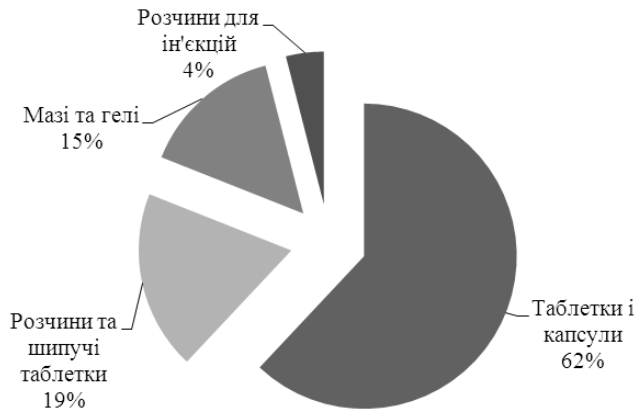


Рис. 3. Переваги споживачів у виборі лікарської форми препаратів

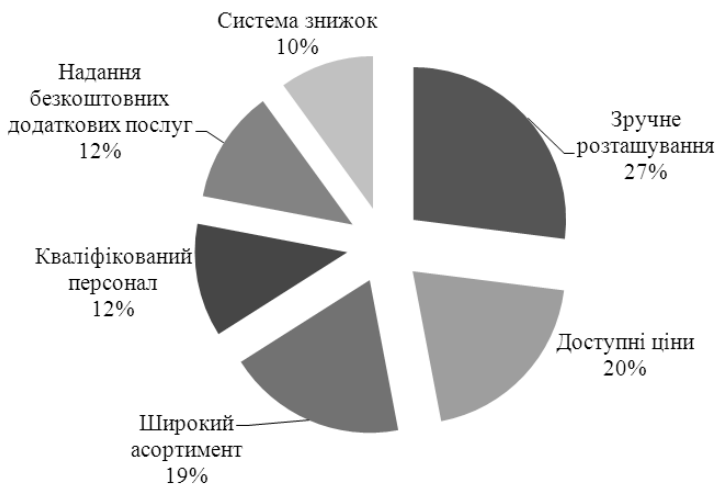


Рис. 4. Критерії вибору споживачами аптечних закладів

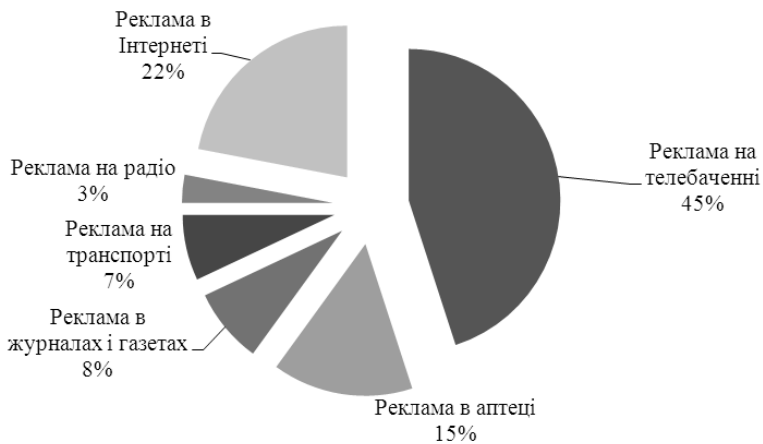


Рис. 5. Переваги споживачів стосовно видів реклами лікарських засобів

У результаті нами отримано такі дані: пріоритетною є реклама на телебаченні, яку відзначили 45% респондентів, це можна пояснити тим, що телереклама діє і на зір, і на слух, отже, має велику кількість рекламних контактів. Реклама в Інтернеті посідає друге місце (22%), адже сьогодні багато споживачів мають безперервний доступ до Мережі і можуть бачити рекламу лікарського засобу. Рекламні проспекти в аптеці мають вплив на 15% споживачів. Реклама в журналах і газетах привертає увагу 8% опитаних, а реклама на транспорті – 7% покупців, і лише 3% опитаних дослухається до реклами на радіо.

У процесі дослідження ми запропонували споживачам відповісти на запитання, чи задоволені вони асортиментом аптеки, в якій вони купують лікарські засоби. Процентне співвідношення поглядів респондентів стосовно задоволення асортиментом аптеки, наведено на рис. 6.

Як бачимо, 49% респондентів асортимент в основному задовольняє; 25% респондентів асортимент аптеки, у якій вони купують необхідну фармацевтичну продукцію, задовольняє повністю; 8% опитуваних асортимент взагалі не задовольняє і 18% споживачів відповіли, що асортимент їх задовольняє частково.

Отже, більшість споживачів задоволені асортиментом аптеки, в якій вони купують лікарські засоби та вироби медичного призначення, але є і такі, яких не задовольняє асортимент. Саме тому

аптекам необхідно своєчасно аналізувати та оновлювати асортимент, правильно та оптимально його формувати, щоб задовольняти потреби населення у фармацевтичній продукції і бути конкурентоспроможними на фармацевтичному ринку.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження споживачів за допомогою анкетування мережа «Аптека низьких цін» з'ясувала споживацькі переваги стосовно критеріїв вибору аптеки; факторів, що впливають на вибір та придбання лікарських препаратів; визначила найбільш ефективні канали реклами та ступінь задоволеності наявним асортиментом. Отримані результати допоможуть мережі «Аптека низьких цін» визначитися з місцем розташування та сприятимуть удосконаленню її маркетингової діяльності, а саме товарної політики підприємства щодо закупівлі необхідного асортименту.

Для ефективної роботи аптечної мережі «Аптека низьких цін» та з метою виявлення закономірностей формування та напрямів удосконалення аптечного асортименту було проведено анкетування керівників та робітників аптеки. Анкетування проводилося у 15 аптечних закладах мережі «Аптека низьких цін» протягом жовтня 2018 р. У дослідженні взяли участь працівники аптечних закладів як м. Дніпра, так і інших міст України (мережа аптек «Аптека низьких цін» працює в понад 20 містах України).

У процесі дослідження респонденти повинні були дати відповіді на запитання

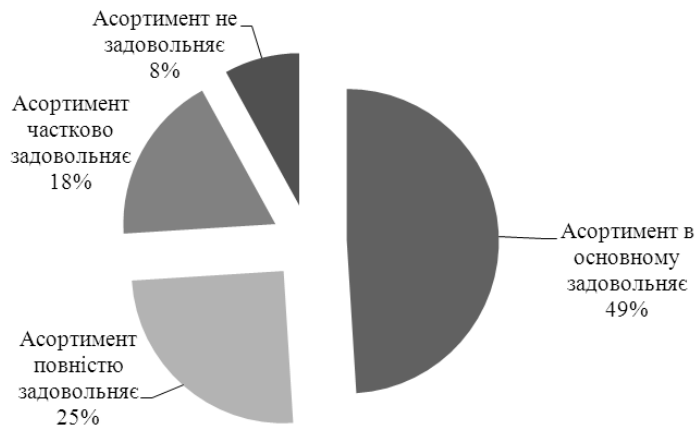


Рис. 6. Структура задоволеності асортиментом аптеки

танья, що стосуються посади, яку вони обіймають, стажу роботи, знайомства з методами аналізу асортименту, їх використання в практичній діяльності, актуальності оновлення асортименту та його ролі в діяльності аптеки тощо. Було опитано керівників аптечних закладів (8%), завідувачів (32%), провізорів (40%), фармацевтів (20%) і виявлено, що 54% – це респонденти, які працюють 5–10 років у цій сфері; 31% мають стаж роботи 3–5 років; 9 – мають стаж роботи понад 10 років; 6% – це респонденти зі стажем 1-3 роки.

На основі отриманих результатів дослідження можемо зробити висновок, що працівники аптеки є досвідченими і вже знають, як знайти підхід до кожного клієнта. При дослідженні питань стосовно формування асортименту в мережі аптек було виявлено ступінь його впливу на конкурентоспроможність. 82% опитаних вважають, що важливим фактором конкурентоспроможності аптечної мережі є пропозиція актуального асортименту продукції; 3% вказали, що оновлення асортименту – не дуже важливий фактор конкурентоспроможності; 15% вважають, що є вагоміші фактори, які впливають на конкурентоспроможність аптеки. Рівень знань аптечних працівників стосовно існуючих методів аналізу асортименту ми оцінювали за рівнем обізнаності щодо методів аналізу асортименту в цілому, таких як АВС-аналіз, ХУЗ-аналіз, швидкість руху, стійкість асортименту, життєвий цикл товару.

Отримані дані показали, що 12% респондентів взагалі не знають методик асортиментного аналізу та ніколи не чули про них. Найбільш відомими виявилися швидкість руху лікарських препаратів (94%), АВС-аналіз (80%) та ХУЗ-аналіз (63%), про життєвий цикл товарів знають 44% респондентів, тільки 36% опитаних знають про аналіз стійкості асортименту.

Як бачимо, у працівників аптечних закладів невисокий рівень знань та недостатньо вмінь, щоб застосувати методи аналізу та планування асортименту в практичній діяльності, хоча, як визначили раніше, середній рівень стажу працівників достатній. Однак та частина аптечних працівників, які знають методи асортиментного аналізу, практично не застосовують їх у своїй діяльності.

За даними опитування, практично всі респонденти (96%) вважають доцільним планування сезонного асортименту, та не завжди займаються цим у своїй діяльності (82%). Це може призвести до відсутності необхідного товару, незадоволення населення, як наслідок, споживачі будуть купувати медичні препарати в інших місцях, що позначитися на конкурентоспроможності аптеки, знизиться її товарообіг і рентабельність. На думку 48% опитаних, за формування асортименту в аптеках мають відповідати фахівці із замовлення товару, 32 – керівники аптек та 20% опитаних – заступники керівників аптеки. Отже, як показало дослідження, тільки половина керівників аптек чи їхніх заступників займаються плануванням асортименту.

На сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку не тільки попит, але і пропозиція є важливим критерієм ефективної асортиментної політики. Тому можна стверджувати, що на формування асортименту аптечних закладів значний вплив мають постачальники фармацевтичної продукції та перелік товарів, які вони пропонують. Структуру кількості постачальників досліджених аптек наведено на рис. 7.

Таку структуру постачальників можна пояснити тим, що багато аптек у містах розташовані в невеликих приміщеннях і мають невеликий обсяг закупівель лікарських засобів та виробів медичного призначення, і взагалі вони не мають потреби у великій чисельності постачальників.

Наступним питанням, яке досліджувалося, була оцінка працівником аптеки основних характеристик постачальників, тобто, що вони враховують або на що орієнтуються при виборі постачальників. За результатами дослідження отримано такі дані: різноманітний асортимент продукції (широта і глибина) постачальника має найважливіше значення для 80% респондентів. Це можна пояснити тим, що асортимент фармацевтичних товарів постачальників повний. Якість виконання замовлення також відіграє вагому роль та є одним з головних факторів при виборі

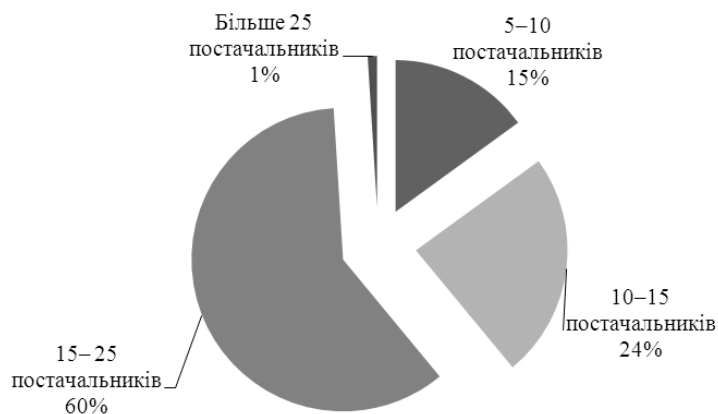


Рис. 7. Структура кількості постачальників в аптеках

постачальників – 68% опитуваних ставлять цей критерій на друге місце, третє місце займає критерій рівня цін, який відзначили 56% респондентів, останнє місце серед критеріїв вибору постачальників посідає популярність фірми, що відзначили 22% опитуваних.

Таким чином, за даними дослідження широта та глибина асортименту продукції та якість виконання замовлень є головними критеріями при виборі постачальника. Це пов'язано з тим, що керівники аптечних закладів прагнуть найбільш повно та в найкоротший термін задовольнити потреби населення в лікарських засобах і виробих медичного призначення, щоб користуватися попитом та мати лояльну аудиторію споживачів.

Основні результати правильно й оптимально проведеної асортиментної політики аптечного закладу визначаються обсягами продажів та приростом прибутку. На рис. 8 наведено результати оцінювання перспектив поширення товарних груп через аптеки.

Як бачимо, на думку 94% респондентів, найбільший внесок у прибуток аптеки роблять лікарські засоби, 63% опитуваних визначають, що значний внесок у прибуток аптеки роблять спеціальні харчові добавки. Перспективні також товари дитячого асортименту (48% респондентів) та лікувальна косметика (48%), найменш перспективні – вироби медичного призначення, це відзначили 26% респондентів.

За результатами дослідження з'ясовано: що працівники аптек вважа-

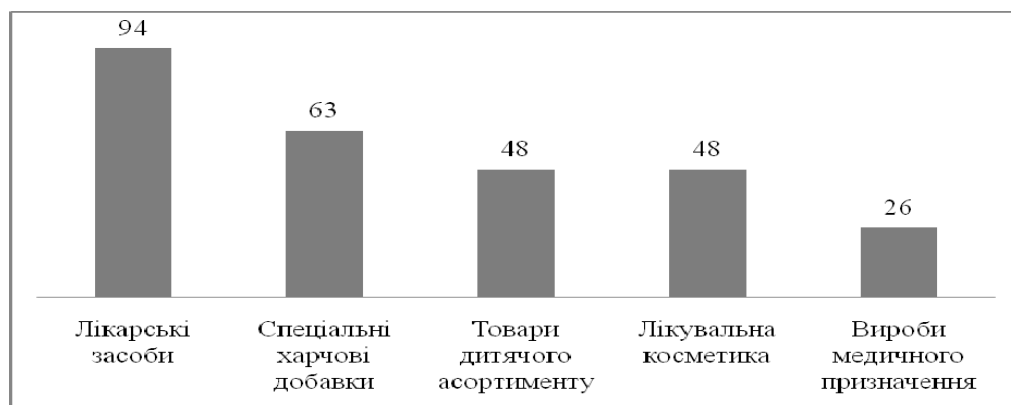


Рис. 8. Оцінка респондентів щодо перспектив поширення товарних груп аптеки

ють, що актуальний асортимент має значний вплив на конкурентоспроможність аптеки, при цьому визначено, що вони не володіють необхідними методами аналізу і планування асортименту. Формування асортименту в більшості досліджених аптек базується на споживацькому попиті та пропозиції медичних представників. На період проведення дослідження виявлено, що найприбутковішою групою в аптеках є лікарські засоби та біологічно активні добавки.

Висновки. На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності мережі аптек та формуванню кола лояльних споживачів, а саме:

1. Аптечна мережа має формувати ефективний соціально-орієнтований асортимент ліків, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Своєчасне отримання та аналіз інформації про споживачів, їхні переваги і фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів, надасть змогу аптечному закладу формувати актуальний асортимент продукції, що сприятиме посиленню конкурентної позиції.

2. Розширення товарного асортименту в аптечній мережі повинно мати на меті задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та забезпечення конкурентоспроможності її закладів відносно основних конкурентів на ринку.

У зв'язку з цим необхідно закуповувати лікарські препарати та вироби медичного застосування, які мають найбільший попит та які робитимуть значний внесок у формування прибутку аптеки. Ці препарати необхідно, в першу чергу, включати при формуванні заявок на замовлення для фірм-постачальників.

3. Необхідно проводити тренінги, семінари, курси підвищення кваліфікації для працівників аптек з метою підвищення рівня їхніх знань щодо сучасних методів планування та аналізу асортименту, що сприятиме підтриманню рівня актуального асортименту і залученню нових споживачів.

4. Потрібно розробити програму співробітництва з медичними закладами та лікарями, оскільки в роботі доведено, що активний попит споживачів та роль медичних представників – важливі фактори при прийнятті рішення про купівлю та вибір аптеки. Програма сприятиме підвищенню попиту та формуванню лояльності до мережі аптек «Аптека низьких цін».

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі сприятимуть формуванню актуального асортименту, залученню споживачів і зростанню споживацької лояльності, підвищенню конкурентоспроможності аптечної мережі і в цілому зміцненню лідерських позицій на українському фармацевтичному ринку.

Список використаних джерел

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Фармацевтичний ринок України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html>
5. Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/57764>
6. Информационный бизнес-портал market-pages.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market-pages.ru>

7. Маркетинговые исследования в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-ua.com>
8. Бізнес [Електронний ресурс]: офіційна сторінка журналу. – Режим доступу: <http://www.business.ua>
9. Аптека низьких цін [Електронний ресурс]: сайт компанії. – Режим доступу: <http://www.aptekanizkihcen.ua>
10. Український діловий портал [Електронний ресурс] / Компаньйон. – Режим доступу: <http://www.companion.ua>

References

1. Dligach, A.O. (2012). *Stratehichne marketynhove upravlinnia* [Strategic marketing management], Alerta, Kyiv, Ukraine, 272 p.
2. Krichavsky, Ye.In. (2008). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing commodity policy], Type-in NU “Lvivska Politekhnikha”, Lviv, Ukraine, 276 p.
3. Lamben, J.J. (2007). *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek* [Market-oriented Management], Peter, St.Petersburg, Russia, 800 p.
4. *Farmatsevtichnyy rynek Ukrayiny: realiyi ta perspektyvy* [Pharmaceutical market of Ukraine: realities and prospects]. Available at: <https://ua.lawyers.ua/farmatsevtichnij-rinok-ukrayini-realiyi-ta-perspektivi.html> (accessed 5 October 2018).
5. *Analizy suchaskikh tendentsiy i kadrov propotsiy na vichchnyanny rinku pratsi fakhivtsiv farmatsii* [Analysis of modern trends and personnel proposals in the domestic labor market of pharmacy specialists]. Available at: <http://www.apteka.ua> (accessed 15 September 2018).
6. *Informatsionnyy biznes portal market-pages.ru* [Information business portal market-pages.ru]. Available at: <http://www.market-pages.ru> (accessed 17 October 2018).
7. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine* [Marketing research in Ukraine]. Available at: <http://marketing-ua.com> (accessed 12 January 2019).
8. *Ofitsial'naya stranitsa zhurnala "Biznes"* [The official page of the magazine “Business”]. Available at: <http://www.business.ua> (accessed 05 January 2019).
9. *Apteka Nyz'kykh Tsin*. Available at: <http://www.aptekanizkihcen.ua> (accessed 15 January 2019).
10. *Ukrainsky dilovy Portal* [Ukrainian news portal]. *Kompanyon* [Compagnion]. Available at: <http://www.companion.ua> (accessed 05 February 2019).

IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF PHARMACY NETWORK ON BASIS OF RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: market@duan.edu.ua

Nadiia M. Khasina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: vasik-nadegda@ukr.net

Kateryna V. Yagupova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: katia1310543@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-8

Key words: *marketing activity, research, commodity policy of the enterprise, consumer preferences, competitiveness.*

The article reviews the Ukrainian pharmaceutical market and outlines its main trends, namely: the market continues growing; pharmacy networks have begun amalgamating and increasing their market

share; there is a slow consolidation in the retail segment of the domestic pharmaceutical market, which will only intensify, according to expert forecasts.

In this article it has been determined that it is reasonable to improve the marketing activities of the pharmacy network called Apteka Nyzkykh Tsin (Pharmacy of Low Prices) in a variety of ways and methods in order to attract, retain and return customers because the future of the company, its competitiveness and success in the market depend on it.

On the basis of the conducted research of consumer preferences the following recommendations have been made:

1. The pharmacy network should form an effective socially-oriented range of medicines aimed at satisfying the needs of customers and increasing its competitiveness. The timely receipt and analysis of consumer information, their benefits and factors that influence the choice of medicines will enable the pharmacy to form an up-to-date range of products that will enhance its competitive position.

2. The expansion of the product range in the pharmacy network should be aimed at satisfying the needs of customers in medicinal products and ensuring the competitiveness of its facilities with respect to the main competitors in the market. In this regard, it is necessary to purchase medicines and medical products that are in the greatest demand and which will make a significant contribution to the formation of the pharmacy's profit. These medicines should be included when making requests for orders to suppliers as of the highest priority.

3. It is necessary to conduct training courses and seminars for the pharmacists to raise their level of knowledge about modern methods of planning and analysis of a product range, which will promote maintaining the level of the current range and attracting new customers.

4. It is necessary to develop a program of cooperation with medical institutions and doctors since it has been proved that active consumer demand and the role of medical representatives are important factors in making a decision on the purchase and selection of a pharmacy. The program will help increase demand and create loyalty to the Apteka Nyzkykh Tsin pharmacy network (Pharmacy of Low Prices).

The recommendations made for improving the marketing activities of the pharmacy network will contribute to the formation of an up-to-date range, customer engagement and loyalty, increase the competitiveness of the pharmacy network and, in general, strengthen the leadership positions in the Ukrainian pharmaceutical market.

Одержано 7.02.2019.

С В І Т О В Е Г О С П О Д А Р С Т В О

УДК 338.439.63(100/438)

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-9

B. ŚLUSARCZYK,

PhD, Professor of UR, Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

E. MACHOWSKA,

Institution of Food Safety And Production
Economist Students' Research Group, Krosno State College

FOOD WASTE IN THE WORLD AND IN POLAND

According to the United Nations, 1.3 billion tonnes of food, one third of which would be edible, is being wasted worldwide. In Europe alone, around 89 million tonnes of food are being wasted. 178 kg of food is thrown out per inhabitant of the European Union every year. In Poland annually, according to reports of the Federation of Polish Food Banks, they waste about 235 kg of food per capita, which places Poland in 5th place in relation to food throwing away in Europe. Throughout the country, Poles waste 9 million tons of food. Food wastage is not only referred to as a phenomenal aspect, but also as an economic, social and energy aspect, as well as influencing the environmental aspect. At every stage of the food chain there is a responsibility for food waste, which is why it is necessary to take action to limit these losses.

Key words: *waste, food, prevention, waste, safety.*

За даними Організації Об'єднаних Націй в усьому світі викидається 1,3 млрд т продуктів харчування, одна третина з яких є їстівною. Тільки в Європі викидається близько 89 млн т їжі. Щорічно на одного жителя Європейського Союзу викидається 178 кг їжі. У Польщі щорічно, згідно з повідомленнями Федерації польських банків продовольства, викидається близько 235 кг продовольства на душу населення, що ставить Польщу на 5-те місце в Європі щодо продуктів, які викидаються. По усій країні поляки витрачають 9 млн т їжі. Нераціональне використання харчових продуктів має не тільки феноменальний аспект, але й економічний, соціальний та енергетичний аспект, а також впливає на екологічний стан суспільства. На кожному етапі харчового ланцюга є відповідальність за харчові відходи, тому необхідно вжити заходів для обмеження цих втрат.

Основною проблемою харчових відходів є труднощі з протидією їм, що, зокрема, зумовлено різними причинами цього явища, економічними, соціальними та політичними конфліктами. Багаті країни втрачають більше їжі, що пов'язано з економічними причинами (мешканці таких країн заробляють більше і купують більше їжі, яку вони, на жаль, викидають). Люди в бідніших країнах не мають можливості купувати велику кількість їжі або вони не мають можливості виробляти продукти, які б задовольняли їхні потреби, тому втрачають набагато менше їжі. Важливим кроком у боротьбі з харчовими відходами та мінімізації харчових відходів є життя різних заходів для підвищення обізнаності споживачів. Вони повинні купувати необхідну їм кількість їжі, а не купувати їжу для так званої пропозиції. У даний час багато говориться про витрачання їжі, але, на жаль, мало що робиться для зменшення харчових відходів. У кожній країні світу необхідно вживати заходів щодо втрати харчових продуктів. Надання надлишкової їжі бідним і малозабезпеченим людям зводить до мінімуму проблему з харчовими відходами.

Ключові слова: *відходи, продукти харчування, профілактика, відходи, безпека.*

Introduction

Based on the definition of the Food and Agriculture Organisation of the United

Nations food security is the continuing situation in which all people have free physical, economic access to safe,

nutritious and sufficient food to meet their nutritional needs and ensure the appropriate development of an active and healthy life. By emphasising the aspect of food safety, we understand the absence of any biological, chemical or physical contamination that could in some way endanger human health (Kołożyn – Krajewska et al 2014).

In the 21st century, a particular problem on a global scale is the heterogeneous standard of living of people, which affects the lack of sufficient amount of money needed to buy food of sufficient quality and quantity. In highly developed countries, overconsumption is at the forefront, and in developing countries, people are struggling with barriers such as hunger and malnutrition at a slow pace. The best way out of this situation is to maintain cooperation between the demand and food supply, due to allegedly arising in both directions of irregularities leading to undesirable phenomena. The large amount of food that rotates on the market results in excessive waste of food and food raw materials that could be used in consumption (Kołożyn – Krajewska et al 2014).

Because of the incoherence of the food chain, which consists of many stages and a complex structure, running processes based on the course and management of food is a huge challenge. Errors that occur in the growth of the weight of goods that are marketed and within the distribution and logistics chain, increase the scale of food waste and loss worldwide. This is evident at all stages of the food chain, from primary production, processing, trade, gastronomy, distribution to households (Kołożyn – Krajewska et al 2014).

A study carried out by EUROSTAT in 2014 in 28 countries belonging to the European Union shows that the total amount of waste generated in households and economic activities was 2503 million tonnes. This was the highest amount of waste recorded between 2004 and 2014. (<https://ec.europa.eu/>).

According to reports by the Food and Agriculture Organisation of the United Nations, around one third of the food

produced is wasted worldwide. Translating this data into the amount of mass losses is as much as about 1.3 billion tons of food that could be used for consumption. Around 89 million tonnes of food is wasted in Europe, which corresponds to 20 - 30 % of the total weight of food purchased, where almost 67 % would be fit for consumption (Kołożyn – Krajewska et al 2014). Around 179 kg of food is thrown away per inhabitant of Europe each year. In sub-Saharan Africa and Southeast Asia, food wastage losses range from 6 to 11 kg per person per year (Gustavsson et al 2011). The largest amount of food wasted in Europe is the responsibility of each of them: The Netherlands 579 kg/os/year, Belgians 399 kg/os/year and Cypriots 334 kg/os/year. The least food is wasted in Greece 44 kg/os/year, in Malta 62 kg/os/year and in the Czech Republic 71 kg/os/year (Kołożyn – Krajewska et al 2014). It is noted that approximately 235 kg per capita in the year is wasted in Poland (<https://www.pap.pl/>). At all stages of the food chain there is a responsibility to in order to reduce food wastage, action should therefore be taken to reduce food wastage. An action plan can be drawn up to reduce food wastage, with sufficient knowledge of how to generate losses. Documents produced by the European Union call on Member States to reduce the generation of food waste. at all stages of the food chain. This is complemented by efforts, which are linked to the Europe 2020 strategy. In a communication issued by the European Commission on resource efficiency, the Commission went into a paragraph on the need to reduce food waste. On 19th January 2012 the European Parliament adopted a resolution on a strategy to increase the activity of the food chain. In this resolution the European Parliament asked the European Commission to adopt concrete projects and measures aimed at reducing food waste by 50% by 2025 (Kołożyn – Krajewska et al 2014).

The disadvantages of wasted food are not only ethical aspects but also the final handling of food waste. The effect of excessive production of waste is the emission of methane, dangerous for the health of

organisms. Literature data show that food distribution and processing are responsible for the formation of greenhouse gases. Another factor influencing the harmfulness of the environment is the use of water and energy (Food Statistics Pocketbook. 2012).

Consequences of food wastage and losses

The issue of wasted food does not only cover the scale of the phenomenon, but also influences the economic and social aspects of the project, as well as the following for the energy and environmental aspects.

When it comes to the economic aspect, money losses are important, affect their businesses throughout the food chain and these losses arise from a financial loss for a product produced, transported and intended for sale. The use of wasted food obliges you to bear the costs associated with its processing, disposal to landfill and fees or preventive measures. Attention should be paid to the financial costs incurred, which are the result of workload, purchase of raw materials, operation of machinery and equipment, maintenance of health security system or use of natural resources. In global terms, the deficit is around USD 750 billion a year, and geographically, Asia is the continent leading the way (48%). Products that the financial losses incurred are, to a record-breaking extent, vegetables, meat, fruit, cereals and milk (FAO Summary Report 2013). The hasty use of food, apart from quantitative losses, means a great danger to the environment and entails too much use of natural resources, which affects global warming. This is an obstacle to the sustainable development of the food sector on a global scale. The issue of wasted food includes not only the format of the phenomenon and the ethical approach, but also the management of waste in the future. In addition to the known aspects, care should be taken to ensure that the increase in the total mass of food that is thrown away does not entail the need to use a high percentage of organic and inorganic waste (food packaging). As a result, the production of waste leads to methane emissions into the environment. Expert literature reports that elements of food processing and

distribution are responsible for one fifth of greenhouse gas intake. The amount of food waste generated as a result of food wastage in the 27 EU countries in 2008 means 170 million tons of CO₂ greenhouse gases into the atmosphere and accounts for 3% of total gas emissions from the EU countries. Less than 45% of emissions - 78 million tonnes equivalent - are caused by unreasonable household activities. The actions carried out prove that if we reduce the waste of food that is still edible by 1 tonne, it can lead to a reduction in greenhouse gases by 800 - 1400 kg of CO₂ (Bernstad, Andersson 2015). Another determinant, which has a negative impact on the loss and waste of food on the environment, is the mass of unused food of the water used for its production. It is estimated that the amount of water lost with food is about 250 km³ per year for the whole world. The raw materials with the highest water demand throughout the food chain are cereals, water, meat, milk and vegetables. It is said that there are about 5-10 thousand litres of water per 1 kg of beef (Food Statistics Pocketbook 2012).

Food wastage not only generates financial losses but also irreversible losses of energy that could be consumed. In relation to the incurred losses of calorific value can be given in the following order: cereal products - 52%, root vegetables The following products are available: edible oils - 8%, meat - 7%, milk and milk products - 4%, fish and seafood - 1%. On a global scale, the largest amount of energy losses in kcal are responsible for: South Asia, which is industrialized - 28% and South-East Asia - 24%, North America, Oceania - 14% and Europe - 14% (Kołożyn – Krajewska 2016).

Foods wasted in the World

According to a 2013 FAO report, the world's population is being thrown away every year. 1.3 billion tonnes of food. This is 1/3 of the amount of food that has been produced and is suitable for consumption. The amount of this food would make it possible for Poles to be fed by at least 66 years of age. Around 100 million tonnes of food are wasted in the European Union. An average European throws around 20 to 30

% of food in the bin, two thirds of which would be fit for consumption. Consumers (53%) and processors (19%) generate large amounts of waste from wasted food (Raport Federacji Polskich Banków Żywności 2018).

The problem of food wastage is important in efforts to combat hunger, increase wages and improve food security in the poorest countries in the world. The cause of food losses is the lack of food security for poor people, the deterioration of food quality and food safety, economic development and environmental protection. The real causes of food losses vary throughout the world and depend to a large extent on the specific conditions and local situation in a given country. Food losses will essentially be influenced by: crop production, decisions and models, internal infrastructure and production capacity, trade chains and distribution channels, as well as purchasing, consumer activities and how food is used. Regardless of the degree of economic development and sophistication of systems in a country, food losses should be kept to a minimum. Food wastage means wasting production resources such as land, water, energy and means of production. The production of food that is not consumed leads to unnecessary CO₂ emissions as well as to a loss of the economic value of the food produced (<http://www.fao.org/>).

Avoiding food losses that could have been avoided from an economic point of view has a direct negative impact on the incomes of both farmers and consumers, as farmers live on the margins of food insecurity. Given that many small farms remain at the margins of food security, reducing food losses could have a direct effect on and the significant impact on their livelihoods. For poor consumers (who are in a situation of food insecurity or vulnerable households), the priority is, of course, to ensure access to nutritious, safe and affordable food products. Food insecurity is often more a question of access (purchase and price of food) than just a problem with stocks. Increasing the efficiency of the supply chain can help to achieve the following objectives, reduce food costs for consumers and thus increase their availability. Due

to the magnitude of food losses, profitable investment in reducing food price losses may be one of the means of reducing food prices, which would of course require that financial gains from smaller losses are compensated for by smaller losses. However, this would undoubtedly require that the economic gains from the reduction in losses are not offset by their costs (<http://www.fao.org/>).

As there is no uniform definition of food waste in the European Union, the European Parliament has proposed to reject food products for economic or aesthetic reasons or due to the imminent expiry date, which are still fully fit for human consumption and can be used by humans and which, in the absence of their possible use as substitutes, with negative externalities, in terms of environmental impact as well as economic costs and lack of revenue for companies (Borowski et al. 2016).

Food losses and waste in the agro - food chain

Within the agri-food chain, food is wasted or lost in the agri-food chain, from agricultural production, through post-harvest treatment and storage, processing, distribution and consumption. In the case of developing countries, food shortages are the most common consequence of insufficient resources in the early stages of the food chain (agricultural production, processing and storage), mainly due to a lack of high-tech agricultural production, use and storage of preservatives, inability to store food products efficiently, inefficient infrastructure and lack of sufficient food storage capacity to ensure sustainable development. The greatest damage in the agricultural production phases was recorded in Latin America (13.4%) and sub-Saharan Africa (12.5%), in the final processing and storage of crops grown in sub-Saharan Africa (12.7%), South Asia and South East Asia (9.6%). Most food in industrialised countries is wasted at the level of consumption and distribution. In North America and Oceania, the largest amounts of food waste were recorded at the level of consumption (12.6%), which is related inter alia to food overproduction, market price mechanisms and the administrative and legal

framework, non-compliance with these due to poor consumer eating habits and lack of respect for food (Borowski et al 2016).

Food losses in the European Union

Studies commissioned by the European Commission show that around 89 million tonnes of food are wasted per year in EU countries and around 180 kg per capita (Barilla Center For Food and Nutrition. 2012). By comparison, in sub-Saharan Africa, food thrown out per capita per year is 6-11 kg. The largest amount of food is wasted by British people, as much as 14 million tons, in households as much as 8.3 million. Poles waste about 9 million tons of food, where production is responsible for wasting about 6.6 million tons of food waste, then households - for about 2 million tons and other sectors - for about 0.4 million tons (Borowski et al 2016).

In the countries of the European Union, the degree of food wastage per capita varies greatly. The smallest amount of food is thrown away by the Greeks only 44 kg a year, and the largest amount of food is thrown away by the Dutch as much as 579 kg. The degree of food wastage above 100 kg per inhabitant is distinguished by as many as eleven countries of the European Union: Romania, Slovakia, Denmark, Germany, Portugal, France, Italy, Lithuania, Spain, Hungary and Finland (from 105 kg in Romania to 193 kg in Finland). The scale of food wastage in Poland was estimated at 235 kg per capita per year. In terms of food waste, Poland is seventh after Great Britain, Ireland, Estonia, Cyprus, Belgium. and the Netherlands. The highest amounts of wasted food are in the household sector - 42%, of which 2/3 were avoided, i.e. about 76 kg per capita per year. Complexity of factors influencing the level of food waste in households is responsible for 39% of the total amount of food wasted, the food supplier, including restaurants and catering chains emissions vs. 14%, and retailers and retail chains - for 5% (European Commission 2011).

Food wasted in Poland

Every year 9 million tons of food is wasted in Poland. The Polish Parliament is working on a draft law to reduce the scale of waste, following the example of

other EU countries. In Poland, there is no comprehensive scientific research on food waste and waste, which would cover all groups of food products and every stage of the agri-food chain. General estimates for the European Union can only be found in foreign publications (Bräutigam, Jörissen, Priefer 2014).

Food losses along the agro - food chain

The research methodology used made it possible to identify those points where in Poland in 2007 and 2011, the biggest losses and food waste took place.

From the analysis of estimations of losses and waste of particular groups of food products in relation to the stages of the agri-food chain, it was stated that the share of meat was 6% (Borowski et al 2016), that about 40% of losses and wastage are caused by agricultural production. In the analysed period, the share of agricultural production in the generation of food losses and food waste decreased by 2.8 percentage points in favour of the remaining stages of the agri-food chain, i.e. consumption, processing, processing, post-harvest processing, storage and distribution (Borowski et al 2016).

Taking into account the amount of losses and wastage in the examined groups of food products, differences can be observed at individual stages of the agri-food chain in which they occur. The highest share of tuber and root vegetables in 2011 was 58.6%, and of cereals - the lowest 4.0%, which is a result of lower water content in seeds, which significantly improves resistance to harvesting, post-harvest treatment and cereal storage, as opposed to other groups of plant products. In the case of animal products, losses and waste in the agricultural production phase are lower than in the case of plant products. On the basis of the final analysis of the phase of the agri-food chain, i.e. consumption, it was found that the share of the examined groups of food products in the production of losses was diversified. and waste. At the consumption stage, losses dominate, especially meat waste, where their share in 2011 was 41.9% (42.7% in 2007). At this stage of the agro-food chain, cereals have a high percentage of losses and waste

among products of plant origin (in 2011 - 54.1%, and in 2007 - 56.0%) (Borowski et al 2016).

The share of agricultural production in the production of losses and wastage of cereals, vegetables and fruit, meat, fish and seafood increased between 2007 and 2011, while the share of other food products, i.e. root vegetables also decreased and tubers, oilseeds and legumes, milk and eggs. Reverse dependence was found at the end of the agri-food chain, i.e. at the level of consumption. Taking into account the amount of food losses and wastage in Poland as a whole, in 2007 10 893 thousand tons were produced, in 2011 10 675 thousand tons, i.e. 2% less. In quantitative terms, food waste and losses decreased in the audited period only at the stage of agrarian production - from 4640 thousand tonnes in 2007 to 4245 thousand tonnes in 2011, i.e. by 8.5%. In all other phases of the agri-food chain, food losses and wastage increased: in the consumption phase (by 3.7%), post-harvest treatment and storage (by 3.3%), distribution (by 2.3%) and processing (by 0.6%). The analysis of losses and wastage of specific groups of food products in Poland showed that the highest losses and wastage in 2007 affected root and tuber vegetables - 3757 thousand tons (in 2011 - 2868 thousand tons) of fruit and vegetables - 3400 thousand tons in 2011. (2,932 thousand tonnes in 2007), the lowest sum of the seafood bill (51 and 57 thousand tonnes) (Borowski et al 2016).

Food losses per capita

After converting the generated losses and food wastage into the number of Polish citizens, the amount of food wastage was obtained in kilograms. per capita. Estimates show that total losses in 2007 were as follows emissions and food waste amounted to 285.2 kg per capita, and in 2011 - 285.2 kg per capita. This means that the loss of food and waste over the period under consideration was reduced by 5.8 kg per capita. Analysing the losses emissions and food waste at the various stages of the agri-food chain were found to have decreased by 9 kg per capita at all stages from agricultural production to distribution, while at the consumption stage

they increased by 3,2 kg. (Borowski et al 2016).

Taking into account the results of the research, it should be remembered that these are only estimates, which are burdened with a huge error. Official ways of collecting data and assessing the amount of food losses and food waste in European Union countries, including Poland, will also be taken into account until official methods of estimating food losses and losses in the European Union and also in Poland are applied. Measures are currently being taken to present a unified system for the control of food waste and disposal in the European Union. In June 2016, the Council of the European Union adopted the results of the FUSION project, including the development of a uniform and specific EU monitoring protocol concerning the measurement of food waste and reduction of losses (Rada Unii Europejskiej 2016).

Food losses in households

Polish Food Banks provide data on the problem of food waste in Poland. Therefore, attention should be paid to the issue of not meeting the demand for food in Polish households. According to the Central Statistical Office (GUS) survey, in 2014, households with a level below the extreme poverty line (below the social minimum) were inhabited by about 2.8 million people, but households with expenditure below this line, which do not exceed 50% of the average expenditure outlays in all households in Poland, i.e. about 6.2 million people. It is estimated that the number of people below the statutory poverty threshold is about 4.6 million (GUS 2015).

In the CBOS analysis of Poles' declaration on food wastage, Poles were asked how many times food is thrown away in their homes and what action should be taken to counteract it. According to the survey:

- one in four people admit that they have thrown food away in their home over the last seven days;

- young people (pupils and students) admit to throwing away food; adults find it more difficult to admit to poor food management;

- 94% of people aged 65 and over, as many as 88% of people who consider their material conditions as bad, as well as 93% of people with primary or lower secondary education or secondary education declared that food is not thrown away in their homes;

- throwing away food is more likely to affect richer people with higher education and managerial positions;

- the most common food products thrown away are vegetables, fruit, bread and food waste;

- Polish people throw away much less food than in 2005, but for most product categories (sausages, meat and meat products, milk and milk products, vegetables, fruit and fruit products) it is more than in 2000 (Komunikat z badań nr 115. 2016).

Despite the fact that the Federation of Polish Food Banks conducts many information and promotion campaigns, including the information campaign «Don't waste food» since 2009. Ecologically oriented thinking towards manufacturers and consumers of food products is an increase in the scale of discards of food products in 2012 and 2014. In 2014, Polish customers discarded 21 p.p. of fruit more than in 2012, 13 p.p. of cold cuts, 12 p.p. of bread, 7 p.p. of yoghurts, 7 p.p. of milk, meat and cheese - 5 p.p. and 1 p.p. of vegetables, while 5 p.p. less potatoes (Borowski et al 2016).

Among those who waste food, there are people with higher education (26%), those surveyed, who assess well the material situation of their households (30%), managers and specialists (35%), people with primary education (12%), pensioners (12%), as well as respondents aged 60 and over (12%) (Borowski et al. 2016).

TNS Polska research shows that food wastage is more often associated with wealthier people who can afford to buy larger amounts of food that is not fully justified, and those who, due to their position, spend more time away from home, as well as to a lesser extent control the content of their refrigerators. Less frequently, food is wasted in the homes of people who cannot afford such wastage (TNS Polska 2012).

Food waste generates more expenditure on food and non-alcoholic beverages. The total expenditure in households in Poland in 2014 amounted to PLN 1078.74 per month per person, including PLN 263.34 for food products and non-alcoholic beverages, which accounted for 24.4% of the total expenditure. Definitely the lowest level of total expenditure should be characteristic of farmers' households - PLN 799.35 per capita, and the largest households of selfemployed persons - PLN 1302.40 per capita (Borowski et al 2016).

Food waste is responsible for 7% of the world's greenhouse gas emissions, i.e. 3.3 billion tonnes of CO₂ equivalent per year. Reducing food waste is one of the measures to reduce greenhouse gas emissions that affect climate change. The Waste and Resources Action Programme (WRAP) estimates that by 2030 global greenhouse gas emissions could be reduced to around 0.2 billion tonnes of CO₂ equivalent per year by reducing global food waste (WRAP 2015).

Conclusion

The main problem of food wastage is the difficulty in counteracting it, resulting, among other things, from the very diverse causes of this phenomenon and economic, social and political conflicts. The richer countries waste more food, which is due to economic reasons (the inhabitants of such countries earn more and buy more food, which they unfortunately waste). People in poorer countries do not have the opportunity to buy a large quantity of food, or they do not have the opportunity to produce the food that would satisfy their needs, so they waste much less food. An important step towards combating food waste and minimising food waste is to take various measures to raise consumer awareness. They should buy the amount of food they need to consume and not buy food for the so-called supply. At present, there is much talk of wasting food, but unfortunately little is being done to reduce food waste. In every country in the world steps should be taken, actions should be taken regarding food wastage. Giving excess food from our farm to poor and needy people minimises the problem of food wastage.

Bibliography

1. Barilla Center for Food and Nutrition. Food waste: causes, impacts and proposals, Parma, 2012. – S. 30.
2. Bernstad A. Food waste minimization from a life – cycle perspective / A. Bernstad, T. Andersson // *Journal of Environmental Management*. – 2015. – P. 147, 219–226.
3. Borowski M. Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (37) Analiza strat i marnotrawstwa żywności na świecie i w Polsce / M. Borowski, M. Kowalewska, M. Kwasek, A. Obiedzińska; red. M. Kwasek. – Warszawa: Wyd. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, 2016. – S. 35–37, 39–42, 45, 47, 54, 58, 61, 62, 70, 78, 85, 86.
4. Bräutigam K-R. The extent of food waste generation across EU-27: Different calculation methods and the reliability of their results / K-R. Bräutigam, J. Jörisen, C. Priefer // *Waste Management & Research*. – 2014. – 32 (8). – P. 683–694.
5. European Commission. Preparatory study on food waste across EU-27, Final Report, Paris, 2011. – P. 15.
6. FAO. Summary Report. Food wastage footprint. Impacts on natural resources, 2013. – P. 55–58.
7. Food Statistics Pocketbook. National Statistics. Department for Environment, Food and Rural Affairs, 2012. – P. 43–56.
8. GUS. Ubóstwo w Polsce w latach 2013 i 2014, Warszawa, 2015. – S. 8–9.
9. Gustavsson J. Global food losses and food waste. Extent, causes and prevention / J. Gustavsson, C. Cederberg, U. Sonesson, R. Otterdijk, A. Meybeck // *Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome*. – 2011. – P. 1, 5.
10. Eurostat [Electronic resource]. – Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics/pl (accessed 17.01.2019).
11. Food and Agriculture Organization of the United State [Electronic resource]. – Available at: <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf> (accessed 09.01.2019).
12. Polska agencja pracowa [Electronic resource]. – Available at: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C340666%2Cdeloitte-polska-w-czolowce-panstw-ue-marnujacych-najwiecej-zywnosci.html> (accessed 17.01.2019).
13. Komunikat z badań nr 115. Deklaracje Polaków dotyczące marnowania żywności, CBOS, Warszawa, 2016.
14. Kołożyn-Krajewska D. Jak uniknąć marnotrawienia żywności – strategie poprawy wydajności łańcucha dystrybucji w UE w zakresie przekazywania darowizn żywności na cele charytatywne / D. Kołożyn-Krajewska. – Warszawa, 2016. – S. 6.
15. Kołożyn-Krajewska D. Ryzyko powstawania strat i marnotrawstwa żywności a możliwości ich ograniczenia / D. Kołożyn-Krajewska, M. Wrzosek, B. Biliska, K. Krajewski // *Technologia Produkcji i Bezpieczeństwo Żywności*; red. T. Tarko, A. Duda-Chodak, M. Witczak, D. Najgebauer-Lejko; Polskie Towarzystwo Technologów Żywności. – Kraków, 2014. – S. 6–7.
16. Rada Unii Europejskiej. Marnotrawienie Żywności i straty żywności – konkluzje Rady, 10730/16, Bruksela, 2016.
17. Raport Federacji Polskich Banków Żywności. Nie marnuję jedzenia. – 2018. – S. 4.
18. TNS Polska 2012. Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, Raport dla Ministerstwa Środowiska. Warszawa, 2012. – S. 12, 86–87.
19. WRAP. Strategies to achieve economic and environmental gains by reducing food waste, Banbury, 2015. – S. 2, 43–44.

References

1. Barilla Center for Food and Nutrition (2012). Food waste: causes, impacts and proposals, Parma, p. 30.
2. Bernstad A., Andersson T. (2015). Food waste minimization from a life - cycle perspective, *Journal of Environmental Management*, pp. 147, 219-226.
3. Borowski M., Kowalewska M., Kwasek M., Obiedzińska A. (2016). *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (37) Analiza strat i marnotrawstwa żywności na świecie i w Polsce* [Research on socially sustainable agriculture (37). Analysis of food losses and wastage in the world and in Poland], ed. M. Kwasek, Wyd. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa, pp. 35-37, 39-42, 45, 47, 54, 58, 61, 62, 70, 78, 85, 86.
4. Bräutigam K-R., Jörissen J., Priefer C. (2014). The extent of food waste generation across EU-27: Different calculation methods and the reliability of their results. *Waste Management & Research*, 32 (8), pp. 683-694.
5. European Commission (2011). Preparatory study on food waste across EU-27, Final Report, Paris, p. 15.
6. FAO. Summary Report (2013). Food wastage footprint. Impacts on natural resources, p. 55-58.
7. Food Statistics Pocketbook (2012). National Statistics. Department for Environment, Food and Rural Affairs, pp. 43-56.
8. GUS (2015). *Ubóstwo w Polsce w latach 2013 i 2014* [Poverty in Poland in 2013 and 2014], Warszawa, pp. 8-9.
9. Gustavsson J., Cederberg C., Sonesson U., Otterdijk R., Meybeck A. (2011). Global food losses and food waste. Extent, causes and prevention. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome, pp. 1, 5.
10. Eurostat. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics/pl (accessed 17.01.2019).
11. Food and Agriculture Organization of the United State. Available at: <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf> (accessed 09.01.2019).
12. Polska agencja pracowa. Available at: <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C340666%2Cdeloitte-polska-w-czolowce-panstw-ue-marnujacych-najwiecej-zywnosci.html> (accessed 17.01.2019).
13. Komunikat z badań nr 115 (2016). *Deklaracje Polaków dotyczące marnowania żywności* [Poles' declarations regarding food waste], CBOS, Warszawa.
14. Kołożyn-Krajewska D. (2016). *Jak uniknąć marnotrawienia żywności - strategie poprawy wydajności łańcucha dystrybucji w UE w zakresie przekazywania darowizn żywności na cele charytatywne* [How to avoid food waste - strategies to improve the efficiency of the distribution chain in the EU in the provision of donations of food for charity], Warszawa, p. 6.
15. Kołożyn-Krajewska D., Wrzosek M., Bilka B., Krajewski K. (2014). *Ryzyko powstawania strat i marnotrawstwa żywności a możliwości ich ograniczenia* [The risk of loss and food waste and the possibilities of limiting it]. *Technologia Produkcji i Bezpieczeństwo Żywności*, ed. T. Tarko, A. Duda-Chodak, M. Witczak, D. Najgebauer-Lejko, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Kraków, pp. 6-7.
16. Rada Unii Europejskiej (2016). *Marnotrawienie Żywności i straty żywności - konkluzje Rady* [Food wastage and food loss - Council conclusions], 10730/16, Bruksela.
17. Raport Federacji Polskich Banków Żywności (2018). *Nie marnuję jedzenia 2018* [Not wasting food 2018], p. 4.
18. TNS Polska (2012). *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, Raport dla Ministerstwa Środowiska* [Study of ecological awareness and behavior of Polish citizens, Report for the Ministry of the Environment]. Warszawa, pp. 12, 86-87.

19. WRAP (2015). Strategies to achieve economic and environmental gains by reducing food waste, Banbury, pp. 2. 43-44.

FOOD WASTE IN THE WORLD AND IN POLAND

Bogusław Ślusarczyk. Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno (Poland). E-mail: boguslaw.slusarczyk@gmail.com

Ewelina Machowska. Krosno State College (Poland). E-mail: ewelina.machowska@interia.pl

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-9

Key words: waste, food, prevention, waste, safety.

According to the United Nations, 1.3 billion tonnes of food, one third of which would be edible, is being wasted worldwide. In Europe alone, around 89 million tonnes of food are being wasted. 178 kg of food is thrown out per inhabitant of the European Union every year. In Poland annually, according to reports of the Federation of Polish Food Banks, they waste about 235 kg of food per capita, which places Poland in 5th place in relation to food throwing away in Europe. Throughout the country, Poles waste 9 million tons of food. Food wastage is not only referred to as a phenomenal aspect, but also as an economic, social and energy aspect, as well as influencing the environmental aspect. At every stage of the food chain there is a responsibility for food waste, which is why it is necessary to take action to limit these losses.

The main problem of food wastage is the difficulty in counteracting it, resulting, among other things, from the very diverse causes of this phenomenon and economic, social and political conflicts. The richer countries waste more food, which is due to economic reasons (the inhabitants of such countries earn more and buy more food, which they unfortunately waste). People in poorer countries do not have the opportunity to buy a large quantity of food, or they do not have the opportunity to produce the food that would satisfy their needs, so they waste much less food. An important step towards combating food waste and minimising food waste is to take various measures to raise consumer awareness. They should buy the amount of food they need to consume and not buy food for the so-called supply. At present, there is much talk of wasting food, but unfortunately little is being done to reduce food waste. In every country in the world steps should be taken, actions should be taken regarding food wastage. Giving excess food from our farm to poor and needy people minimises the problem of food wastage.

Одержано 7.02.2019.

УДК 641.5:339.9

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-10

B. BIENIA,

Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

B. KROCHMAL-MARCZAK,

Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

M. GÓRKA,

Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

M. DYKIEL,

Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno

B. SAWICKA,

University of Life Sciences in Lublin

CULINARY RICHNESS OF THE SUBCARPATHIAN REGION

History, culture, environmental conditions, tradition, agricultural production of Subcarpathian made it a great region of culinary richness. It is here that meals are made with a far-reaching tradition associated with various rituals, festivals and customs that used to be celebrated in the countryside. Diversity in this region's culinary heritage can be seen in the list of traditional products maintained by the Ministry of Agriculture and Rural Development. The aim of this study is to present the richness and culinary diversity of Subcarpathian region on the example of products included in the List of Traditional Products.

Key words: *Subcarpathian region, agricultural production, ecological conditions, culinary traditions.*

Підкарпатський регіон є найбільшим південно-східним воєводством у Польщі. На сході він межує з Україною, а на півдні – Словаччиною. Площа Підкарпатського воєводства становить 17,8 тис. км², або 5,7% території країни та 0,4% території ЄС. На цій території мешкають понад 2 млн людей. Підкарпатське воєводство має специфічні умови ведення сільського господарства внаслідок великого різноманіття природних, соціально-економічних, екологічних, історичних та інфраструктурних умов. Цей регіон включає гірські, підгірні, передгірні райони, долини та низовини. Історія, культура, екологічні умови, традиції, сільськогосподарське виробництво Підкарпаття зробили його великим регіоном кулінарного багатства. Саме тут їжа робиться з далекосяжними традиціями, пов'язаними з різними ритуалами, святами та звичаями, які колись святкувалися у сільській місцевості. Різноманітність кулінарної спадщини у цьому регіоні можна побачити у переліку традиційних продуктів, що підтримуються Міністерством сільського господарства та розвитку сільських районів. Метою дослідження є аналіз багатства та кулінарного розмаїття Підкарпатського регіону на прикладі продуктів, включених до Переліку традиційних продуктів.

Традиційні та регіональні продукти, на відміну від масових, високопродуктивних, загальнодоступних продуктів міжнародної якості, характеризуються індивідуальністю, цікавим і неповторним смаком і, перш за все, пов'язані з місцем їх походження. Ці продукти часто виробляються з використанням унікальних порід тварин та їх природного способу розведення, незвичайних культур, старих сортів рослин і традиційних технологій

переробки. Регіональні та традиційні продукти харчування все ще є продуктом розкоші завдяки своєму складу, якості, методам виробництва, а також традиціям та історії регіону. Помічено, що споживачі частіше звертають увагу на інші якості продуктів, ніж на їх корисність, а саме: унікальність, стиль, оригінальність, емоційне значення або походження. Уміле визначення комерційної якості загальновідомих традиційних продуктів, захист знань і методів виробництва може принести визнання і стати додатковим джерелом доходу. Часто саме ці продукти визначають регіон. Підкарпатська регіональна і традиційна їжа, як правило, проста, нехитра, але смачна, ароматна та орієнтована на сім'ю. Цей регіон з його унікальністю та широким асортиментом традиційної їжі має шанс зайняти престижне місце серед лідерів високоякісного продовольчого ринку. Диверсифікована кулінарна спадщина цього регіону завдяки своїй багатій культурній спадщині – це можливість виділитися серед інших регіонів.

Ключові слова: Підкарпатський регіон, сільськогосподарське виробництво, екологічні умови, кулінарні традиції.

Introduction

The Subcarpathian region is the most southeastern voivodeship in Poland. It borders with Ukraine to the east and Slovakia to the south. The area of Subcarpathian Voivodeship is 17.8 thousand km², which constitutes 5.7% of the country's area and 0.4% of the EU area. This area is inhabited by over 2 million people. The voivodeship has an agricultural and industrial character, as evidenced by the structure of land use – 52.5% of the area is occupied by agricultural land and the population structure – 58.7% of the total population is rural population. Out of the total number of 160 communes in the voivodeship, 144 are rural and urban-rural communes (Yearbook ... 2018).

The Subcarpathian Voivodeship has specific farming conditions resulting from the large diversity of natural, socio-economic, ecological, historical and infrastructural conditions. This region includes mountain, sub-mountain, submontane, valleys and lowland areas.

Historical and cultural conditions influenced the fact that agriculture of Subcarpathian Voivodeship has its own specificity, distinguished above all by high agrarian fragmentation – 85% of farms do not exceed the area of 5 ha, and the average area of agricultural land on the farm is 4.71 ha (in Poland the average is 10.5 ha), as well as it has a low commerciality of agricultural production (about 44% of farms produce only for their own supply) (www.podrb.pl/index.php/doradztwa/produkcja-

[zwierzeca/443-podkarpackie-rolnictwo-w-liczbach](http://www.podrb.pl/index.php/doradztwa/produkcja-zwierzeca/443-podkarpackie-rolnictwo-w-liczbach)).

The Subcarpathian region is rich in natural resources such as the mountain ranges of Bieszczady and Low Beskid, rivers, meadows, forests, lakes such as the Solina Lake. The environment in this area enables the development of safe and ecological food and its processing. Currently, it focuses on processing in the meat, dairy, fruit and vegetable, cereal and confectionery industries. History, culture, environmental conditions, tradition, agricultural production of Subcarpathian made it a great region of culinary richness. It is here that meals are made with a far-reaching tradition associated with various rituals, festivals and customs that used to be celebrated in the countryside. According to Jeżewska-Zychowicz (2008), food products often consumed in a given community or associated with celebrations, which are passed down from generation to generation, prepared according to old recipes, stand out and at the same time are known for their sensory properties and above all are associated with the local, regional or national community, may be considered traditional food. Food production using traditional methods most often concerns regions with a predominance of non-industrial and extensive agriculture, i.e. poor regions, which occupy a special place in European regional policy (Krajewski et al. 2009). Subcarpathian is such a region. The diversity of culinary heritage of this region is visible in the List of Traditional Products maintained by the Ministry

of Agriculture and Rural Development. The aim of this study is to present the richness and culinary diversity of the Subcarpathian region on the example of products included in the List of Traditional Products.

Subcarpathian traditional products

Under the Act of 17 December 2004 on the Registration and Protection of Names and Designations of Agricultural Products and Foodstuffs, as well as Traditional Products (Journal of Laws of 2005, No. 10, item 68), the Ministry of Agriculture and Rural Development maintains a List of Traditional Products. The list includes a product of which the quality or exceptional characteristics and properties result from the use of traditional production methods. Traditional methods are those which have been in use for at least 25 years. In addition, the product applying for such an entry must be a part of the identity of local community and the cultural heritage of region in which it originates. Only the product, not the producer, is included in such a list. By registering products on the List of Traditional Products, producers do not acquire any right to either protect or promote registered products as their own (www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1).

Most of products on the List come from Subcarpathian, Lesser Poland and Lublin Voivodeships. They constitute more than 1/3 of all entries on the list (as of 12.03.2019) (Fig. 1).

Subcarpathian Voivodeship is the leader in terms of the number of products included in the List of products. As of 12 March 2019, out of the total number of 1864 products, 229 came from Subcarpathian region (12.3%), which gave the first place in the country (www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12). What is important, this situation has not changed for several years.

On the National List of Traditional Products, the largest number is ready meals, bakery products and meat products. They constitute 61% of all specialties. Oils, fats and other products are the least numerous categories among all products included in the list (Table 1)

Meat products, bakery and confectionery products, as well as prepared meals and dishes are the most numerous among the products from Subcarpathian region included in the List of products. Table 2 shows selected traditional products specific to Subcarpathian cuisine.

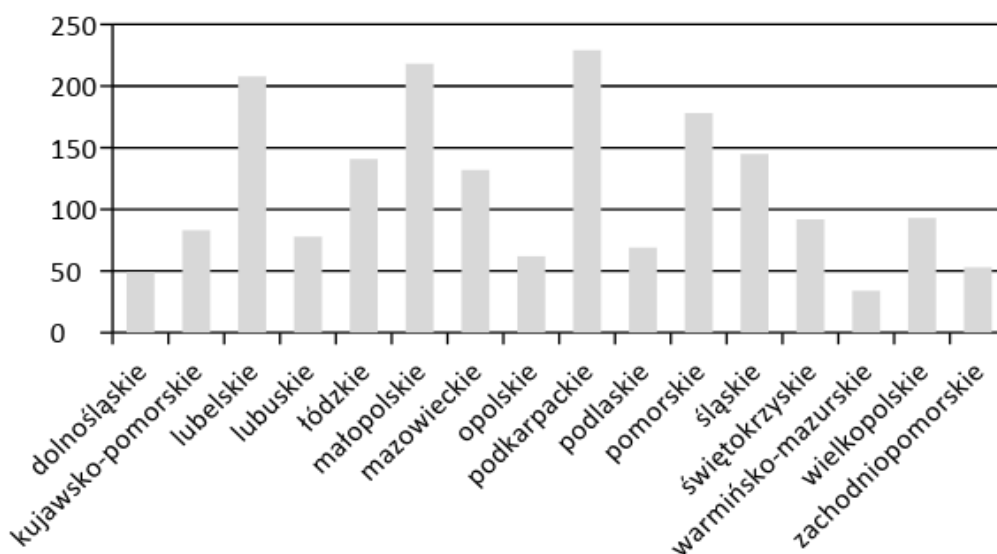


Fig. 1. Number of traditional products by province

Source: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12> – access date 12.03.2019

Table 1

Number of traditional products by category in Poland and Subcarpathian Voivodeship

Product category	Poland	Subcarpathian Voivodeship
Dairy products	118	23
Meat products	417	77
Fishery products	72	3
Fruit and vegetables	165	10
Bakery and confectionery	342	47
Oils and fats	47	4
Honey	80	3
Prepared meals and dishes	387	48
Beverages	196	13
Other	40	1
Total	1864	229

Source: Own elaboration based on www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych (12.03.2019)

The Subcarpathian traditional products are produced on the basis of generational recipes, from the highest quality raw materials. Their original taste and aroma, and sometimes even appearance can satisfy even the most demanding consumers. The advantage of Subcarpathian region's culinary heritage is the fact that the production and processing methods of raw materials are natural and come from local agriculture. Moreover, the diversity of regional and traditional food produced here has been influenced by national and ethnic traditions. Each region in the

Subcarpathian Voivodeship has its own characteristic dishes and ways of preparing them, depending on tradition, availability of raw materials, the abundance of home and farmed animals (Pisarek and Lechowska 2012).

The flagship suppliers of animal and plant raw materials are family farms with a long tradition and small farms with extensive agricultural production. Producers of local specialties often come from culturally diverse communities, are strongly bonded to their places of origin and maintain regional identity (Bienia et al. 2017).

Table 2

Selected traditional Subcarpathian products included in the List of Traditional Products

Meat products	Fresh meat and meat products	Nuts, seeds, cereals, fruit and vegetables (processed and not processed)
Wallachian goat's cheese, white or smoked	Markowska sausage	Krzeszów jam
Goat's bryndza	Markowska baked delicacy	Subcarpathian rubbed rose
Farmer cheese	Sausage domestically produced	Subcarpathian pickled cornelian cherry
Subcarpathian goat's cheese, white and smoked	Baked pate	Pickled cucumbers from Handzlówka
White cheese from Handzlówka	Markowska country ham	Pruchnicka dried Hungarian plum
Cornaka cheese in herbal marinade	Dukielski brawn	Dried slices of Pruchnik apples
Grained curd cheese	Dukielski liverwurst	Fishery products including fish
Beer cones	Pilzneń country blood sausage	Lasowiacki carp in gelatin
Bieszczadzki matured goat's cheese	Pilzneń countryside brawn	Smoked carp from Ruda Różaniecka

Table 2

Meat products	Fresh meat and meat products	Nuts, seeds, cereals, fruit and vegetables (processed and not processed)
Goat bundz cheese	Pilzneń sausage	Bakery and confectionery
Lemko cow's cheese	Pilzneń baked ham	Old Polish bread, baked on wood and cabbage leaves
Cow's Wallachian cheese	Rural baked from Górna	Krupiak
Lasowiacki curd cheese	Górna baked dry sausage	Proziaki
Prepared meals and dishes	Beverages (alcoholic and non-alcoholic)	Jarosławskie biscuits
Cabbage with barley groats prepared by Lasowiak recipe	Mountain dried compote	Hand-handleaved cheesecake
Panepuchy	Krzyszów nutcracker	Puppets with lamb groats
Kacapoły or kręgle	Krzyszów plum spirit	Grodzisk wedding cone
Dachnowkie goose meal	Lasowiak cranberry liqueur	Koziarniacki bread
Glinicka pamuła	Fruit juices cold-pressed from Łańcut area	Oils and fats (butter, margarine, etc.)
Green bud acid	Elderberry juice	Subcarpathian oil
Handzłowskaya Easter whey	Dereniówka Bask from Albigowa	Domestic butter from Handzlówka
St. Jack's baked dumplings	Jasiel nutcracker	Jasienica Rosielna butter
Cabbage cakes – szandorki	Honey	Other products
Pasteur pipes	Subcarpathian honeydew honey	Galician apple vinegar
Jeżowskie dumplings with lamb groats and curd cheese	Lubacz honey	

Source: Own elaboration based on www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych (12.03.2019)

Conclusion

Traditional and regional products, in contrast to mass-produced, highly processed, generally available products of international quality, are characterized by individuality, interesting and unique taste and above all are related to their place of origin. These products are often produced using unique animal breeds and their natural way of breeding, unusual crops, old plant varieties and traditional processing technologies. According to Newerla-Guz and Rybowska (2015), regional and traditional food is still a luxury product due to its composition, quality, production methods, but also tradition and history of the region. Póltorak and Bielec (2011) state that consumers more often pay attention to the values of products other

than usable ones, namely: uniqueness, style, originality, emotional value or origin. Skillful determination of the commercial quality of commonly known traditional products, protection of knowledge and production methods may bring recognition and constitute an additional source of income. Often, it is precisely these products that recognize a region. Subcarpathian regional and traditional food is generally simple, unsophisticated, but tasty, aromatic and family-oriented. This region with its uniqueness and a wide range of traditional food has a chance to take a prestigious place among the leaders of high quality food market. The diversified culinary heritage of this region due to its rich cultural heritage is an opportunity to stand out from other regions.

Bibliography

1. Bienia B. Culinary heritage as a tourist attraction of Subcarpathian Voivodeship / B. Bienia, E. Haczela, E. Machowska, P. Wojtoń // Expanding the Horizons / ed. A. Piotrowska-

Puchała, M. Bogusz, M. Wojcieszak, P. Rachwał. – Słupsk: Mateusz Weiland Network Solutions Publishing House, 2017. – Vol. V. – P. 185–195.

2. Jeżewska-Zychowicz M. Socio-psychological aspects of traditional food and its consumption / M. Jeżewska-Zychowicz // Traditional and regional technologies and products in human nutrition / ed. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska; Polish Society of Food Technologists. – Cracow: PTTŻ Scientific Publishing House, 2008. – P. 85–100.

3. Krajewski K. Experience and importance of traditional products in promotion of tourist regions / K. Krajewski, A. Tul-Krzyszczuk, P. Kondraciuk, M. Świątkowska // Tourist development of regions and traditional food / ed. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska; Czestochowa Higher School of Hotel Management and Tourism. – Czestochowa: Polish Society of Food Technologists, 2009. – P. 103–117.

4. Newerli-Guz J. Traditional and regional product – luxury on holiday or every day? / J. Newerli-Guz, A. Rybowska // Internal Trade. – 2015. – № 2 (355). – P. 286–295.

5. Pisarek M. Traditional product as a promotion of agriculture in Subcarpathian region / M. Pisarek, J. Lechowska // Contemporary dilemmas of Polish agriculture / ed. K. Zarzecka, S. Kondracki, J. Skrzyczyńska. – Biała Podlaska: John Paul II State Higher School, 2012. – Part 2. – P. 289–296.

6. Półtorak W. Subcarpathian regional cuisine and its importance for tourism / W. Półtorak, G. Bielec // Workshops on geography and tourism. – 2011. – T. 2 [13]. – P. 67–80.

7. Statistical yearbook of Subcarpathian Voivodeship / The Statistical Office in Rzeszów. – 2018. – P. 396.

8. Podkarpackie rolnictwo w liczbach [Electronic resource]. – Available at: www.podrb.pl/index.php/doradztwa/produkcja-zwierzeca/443-podkarpackie-rolnictwo-w-liczbach (accessed 12.03.2019).

9. Produkty regionalne i tradycyjne [Electronic resource]. – Available at: www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1 (accessed 12.03.2019).

10. Lista produktów tradycyjnych [Electronic resource]. Available at: www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12 (accessed 12.03.2019).

References

1. Bienia B., Haczela E., Machowska E., Wojtoń P. (2017). *Culinary heritage as a tourist attraction of Subcarpathian Voivodeship*. Expanding the Horizons, ed. A. Piotrowska-Puchała, M. Bogusz, M. Wojcieszak, P. Rachwał, Mateusz Weiland Network Solutions Publishing House, Słupsk, vol. V, pp. 185-195.

2. Jeżewska-Zychowicz M. (2008). *Socio-psychological aspects of traditional food and its consumption*. Traditional and regional technologies and products in human nutrition, ed. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Polish Society of Food Technologists, PTTŻ Scientific Publishing House, Cracow, pp. 85-100.

3. Krajewski K., Tul-Krzyszczuk A., Kondraciuk P., Świątkowska M. (2009). *Experience and importance of traditional products in promotion of tourist regions*. Tourist development of regions and traditional food, ed. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Czestochowa Higher School of Hotel Management and Tourism, Polish Society of Food Technologists, Czestochowa, pp. 103-117.

4. Newerli-Guz J., Rybowska A. (2015). *Traditional and regional product - luxury on holiday or every day? Internal Trade*, 2 (355), pp. 286-295.

5. Pisarek M., Lechowska J. (2012). *Traditional product as a promotion of agriculture in Subcarpathian region*. Contemporary dilemmas of Polish agriculture, (ed.) K. Zarzecka, S. Kondracki, J. Skrzyczyńska, part 2, John Paul II State Higher School, Biała Podlaska, pp. 289-296.

6. Póltorak W., Bielec G. (2011). *Subcarpathian regional cuisine and its importance for tourism*. Workshops on geography and tourism, T. 2 [13], pp. 67-80.

7. *Statistical yearbook of Subcarpathian Voivodeship* (2018). The Statistical Office in Rzeszów, pp. 396.

8. *Podkarpackie rolnictwo w liczbach* [Subcarpathian agriculture in numbers]. Available at: www.podrb.pl/index.php/doradztwa/produkcja-zwierzeza/443-podkarpackie-rolnictwo-w-liczbach (accessed 12.03.2019).

9. *Produkty regionalne i tradycyjne* [Regional and traditional products]. Available at: www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1 (accessed 12.03.2019).

10. *Lista produktów tradycyjnych* [List of traditional products]. Available at: www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12 (accessed 12.03.2019).

CULINARY RICHNESS OF THE SUBCARPATHIAN REGION

Bernadetta Bienia, Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno (Poland).

E-mail: bernadetta.bienia@pwsz.krosno.pl

Barbara Krochmal-Marczak, Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno (Poland). E-mail: bkmarczak@gmail.com

Małgorzata Górka, Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno (Poland). E-mail: malgosiagorka@poczta.onet.pl

Magdalena Dykiel, Stanisław Pigoń State Higher Vocational School in Krosno (Poland). E-mail: dykiel@op.pl

Barbara Sawicka, University of Life Sciences in Lublin (Poland). E-mail: barbara.sawicka@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-10

Key words: Subcarpathian region, agricultural production, ecological conditions, culinary traditions.

The Subcarpathian region is the most southeastern voivodeship in Poland. It borders with Ukraine to the east and Slovakia to the south. The area of Subcarpathian Voivodeship is 17.8 thousand km², which constitutes 5.7% of the country's area and 0.4% of the EU area. This area is inhabited by over 2 million people. The Subcarpathian Voivodeship has specific farming conditions resulting from the large diversity of natural, socio-economic, ecological, historical and infrastructural conditions. This region includes mountain, sub-mountain, submontane, valleys and lowland areas. History, culture, environmental conditions, tradition, agricultural production of Subcarpathian made it a great region of culinary richness. It is here that meals are made with a far-reaching tradition associated with various rituals, festivals and customs that used to be celebrated in the countryside. Diversity in this region's culinary heritage can be seen in the list of traditional products maintained by the Ministry of Agriculture and Rural Development. The aim of this study is to present the richness and culinary diversity of Subcarpathian region on the example of products included in the List of Traditional Products.

Traditional and regional products, in contrast to mass-produced, highly processed, generally available products of international quality, are characterized by individuality, interesting and unique taste and above all are related to their place of origin. These products are often produced using unique animal breeds and their natural way of breeding, unusual crops, old plant varieties and traditional processing technologies. According to Newerla-Guz and Rybowska (2015), regional and traditional food is still a luxury product due to its composition, quality, production methods, but also tradition and history of the region. Póltorak and Bielec (2011) state that consumers more often pay attention to the values of products other than usable ones, namely: uniqueness, style, originality, emotional value or origin. Skillful determination of the commercial quality of commonly known traditional products, protection of knowledge and production methods may bring recognition and constitute an additional source of income. Often, it is precisely these

products that recognize a region. Subcarpathian regional and traditional food is generally simple, unsophisticated, but tasty, aromatic and family-oriented. This region with its uniqueness and a wide range of traditional food has a chance to take a prestigious place among the leaders of high quality food market. The diversified culinary heritage of this region due to its rich cultural heritage is an opportunity to stand out from other regions.

Одержано 21.02.2019.