

УДК 330.34.014:339.9.502.131.1:005.332.4
УКПП
№ держреєстрації 0116U006274

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, М-301, тел. (0542)332223

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи,
д-р фіз.-мат. наук, проф.
_____ А. М. Чорноус

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ
(остаточний)

Начальник НДЧ,
канд. фіз.-мат. наук, с.н.с.

Д. І. Курбатов

Науковий керівник НДР,
д-р екон. наук, проф.

О. В. Прокопенко

2017

Рукопис закінчено 10 травня 2017 року

Результати роботи розглянуто науковою радою, протокол
від 25 травня 2017 року №8

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР професор кафедри економічної теорії, д-р екон. наук, професор	10.05.2017	О.В. Прокопенко (реферат; вступ; підрозділ 2.4; висновки)
Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. Екон. Наук	10.05.2017	О. А. Біловодська (підрозділ 3.2)
Доцент кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	М. Д. Домашенко (підрозділ 1.4)
Доцент кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	В. Ю. Школа (підрозділ 1.4)
Доцент кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	Н. М. Костюченко (підрозділ 1.2)
Доцент кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	М. Ю. Троян (підрозділ 2.3)
Доцент кафедри управління, канд. Екон. Наук	10.05.2017	С. І. Колосок (підрозділ 1.3)
Старший викладач кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	О. О. Котенко (підрозділ 3.1)
Старший викладач кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	І. С. Мареха (підрозділ 1.1)
Старший викладач кафедри управління, канд. Екон. Наук	10.05.2017	О. В. Панченко (підрозділ 1.3)

Асистент кафедри управління, канд. Екон. Наук	10.05.2017	Д. О. Смоленський (підрозділ 1.2)
Асистент кафедри економічної теорії, канд. Екон. Наук	10.05.2017	В. О. Щербаченко (підрозділ 2.2)
Аспірант кафедри економічної теорії	10.05.2017	Е. Є. Радченко (підрозділ 2.1)
Аспірант кафедри економічної теорії	10.05.2017	Я. С. Романюк (підрозділ 3.3)
Студент Навчально-наукового інституту економіки, фінансів та менеджменту імені Олега Балацького	10.05.2017	Т. Ю. Макаренко (підрозділ 1.4)
Здобувач кафедри економічної теорії	10.05.2017	Р. Корнатовські (підрозділ 2.4)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 114 с., 15 табл., 26 рис., 179 джерел.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ, МЕТОДОЛОГІЯ, ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД, РОЗВИТОК РЕГІОНІВ, РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, РОЗВИТОК СУПІСІЛЬСТВА

Об'єкт дослідження є процес забезпечення сталого розвитку регіонів, територій та суспільства. Предметом дослідження є методичні і науково-методичні основи формування організаційно-економічного інструментарію, що забезпечує сталий розвиток.

Мета роботи – аналіз та вдосконалення методичних і науково-методичних основ формування організаційно-економічного інструментарію забезпечення сталого розвитку регіонів, територій та суспільства.

Методи дослідження – загальнотеоретичні методи наукового пізнання, фундаментальні положення загальної економічної теорії, основні положення економічної теорії сталого розвитку, загальнонаукові методи дослідження, економіко-статистичні та економіко-математичні методи та ін.

Обґрунтовано концептуальні засади аксіологізації природокористування в контексті сталого розвитку, удосконалено сутність поняття соціально-екологічної відповідальності бізнесу для забезпечення сталого розвитку, запропоновано еколого-економічний підхід щодо використання твердих побутових відходів на підприємствах теплоенергетики, досліджено екологічність споживчої поведінки на ринку косметичної продукції, розроблено теоретико-методичні засади та практичний інструментарій забезпечення сталого розвитку підприємств, сформовані перспективні напрями та практичні механізми формування основних засад сталого розвитку України. Результати НДР впроваджено у навчальний процес Сумського державного університету.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Еколого-економічний аспект формування організаційно-економічного інструментарію забезпечення сталого розвитку.....	7
1.1 Аксіологізація природокористування як фундамент сталого розвитку.....	7
1.2 Підходи до визначення «екологічної відповідальності бізнесу» як одного з інструментів забезпечення сталого розвитку.....	13
1.3 Еколого-економічний підхід щодо використання твердих побутових відходів на підприємствах теплоенергетики.....	19
1.4 Екологізація споживчої поведінки на прикладі косметичної компанії.....	26
2 Організаційно-економічний інструментарій забезпечення сталого розвитку підприємств.....	34
2.1 Теоретичні основи формування експортного потенціалу підприємства в контексті забезпечення його розвитку.....	34
2.2 Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства.....	41
2.3 Методичний підхід до прогнозування поведінкової реакції підприємства-споживача на зміну рівня його залучення в результаті комунікаційного впливу.....	48
2.4 Організаційно-економічний механізм стратегічної діяльності промислових підприємств.....	61
3 Формування основних засад сталого розвитку України.....	67
3.1 Перспективи використання гіпотези фінансової нестабільності Х.Ф. Мінські при формуванні антикризової стратегії розвитку банківської системи України.....	67
3.2 Просторовий потенціал у структурі логістичного потенціалу регіонів України: сутність та оцінка.....	72
3.3 Сучасні інтернет-платформи в сфері логістичних послуг в Республіці Польща і Україні.....	80
Висновки.....	93
Перелік джерел посилання.....	96

ВСТУП

Актуальність теми роботи. В умовах глобалізації економіки та реалізації стратегічних перспектив країни щодо економічного зростання та євроінтеграційних прагнень все більшого значення набуває перехід України на шлях до сталого розвитку. Саме забезпечення сталого розвитку дасть змогу досягти кращих результатів як в економічній, так і соціальній та екологічній сферах. Водночас, сталий розвиток можливий лише за умови розробки організаційно-економічного інструментарію та методологічного забезпечення процесу його формування. У зв'язку з цим, питання забезпечення сталого розвитку набуває особливої актуальності, визначаючи ефективність ринкових трансформацій та створюючи передумови для успішної інтеграції України в європейський простір.

Вагомий внесок в дослідження теоретичних та практичних аспектів сталого розвитку внесли такі вітчизняні та закордонні вчені як О. Амоша, Дж. Барні, В. Базилевич, Ю. Бажала, Н. Верхрглядова, В. Геєць, П. Давенпорт, Б. Данилишин, М. Долішний, Р. Калюжний, В. Кравців, Л. Масловська, Л. Мельник, Б. Мільнер, О. Новікова, В. Осецький, Р. Солоу, Ф. Уебстер, А. Філіпенко, Б. Хейфец, А. Чухно, Л. Шостак, та ін.

Однак, не зважаючи на значну увагу вчених до цієї тематики, й досі не вирішеними залишаються проблеми, пов'язані з розробленням ефективної методології формування організаційно-економічного інструментарію забезпечення сталого розвитку регіонів, територій та суспільства. З цих позицій необхідно підкреслити важливе значення науково-прикладних досліджень, спрямованих на розроблення теоретико-концептуальних, методичних і практичних основ формування організаційно-економічного інструментарію забезпечення сталого розвитку. Саме досягненню цієї мети присвячений даний звіт. Результати досліджень можуть бути впроваджені у практику суб'єктів господарювання на різних рівнях управління, забезпечуючи отримання від використання наукових розробок соціально-еколого-економічного ефекту.

1 ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Аксіологізація природокористування як фундамент сталого розвитку

В основі інтеграції України у європейський простір лежить виконання певних екологічних зобов'язань, що свідчить про існування відповідної системи проєкологічних ціннісних орієнтацій у загальній стратегії єврокультурного розвитку нашої країни. Завдання єврокультурної інтеграції українського суспільства здійснюється на теренах поступового переходу від антропоцентричного (техноцентричного, економоцентричного) розвитку до екоцентризму. Зміна системи цінностей та ціннісних орієнтацій повинна супроводжуватися кардинальними реформами усіх сфер суспільного життя у напрямку їх озеленення-екологізації. Так, Європейським Союзом було виокремлено пріоритетні сфери для реалізації інструментів «зеленої» економічної політики, включаючи водний менеджмент, лісокористування, енергетику, туризм, комунальний розвиток, транспорт [1] тощо. Секторальний підхід, запропонований європейськими науковцями, має прикладне значення і може використовуватися для оцінки екологічних пріоритетів населення та економічного розвитку інших суб'єктів природокористування за критерієм екологічної раціональності та екосистемної цінності.

Проблема інкорпорування фактору екологічної культури та відповідної їй системи цінностей у практику економічної діяльності порушує питання про аксіологізацію (від грец. ἀξία – цінність) природокористування. Головна робоча гіпотеза нашого дослідження полягає у тому, що оцінка аксіологічного потенціалу природокористування підвищує обґрунтованість висновків про еколого-економічну оптимальність суспільно-корисних рішень в умовах сталого розвитку. Актуальність дослідження етичної сторони науково-технічного прогресу та моральної відповідальності за збереження природи з боку громадян та підприємців обумовила вибір теми дослідження.

Не вдаючись до філософського аналізу поняття «цінність», під екологічними цінностями будемо розуміти природо-ресурсні активи та екосистемні послуги. Екологічні цінності, у свою чергу, інкорпуються в екологічну культуру. Як еколого-економічна категорія, культура природокористування набуває двоїстої визначеності [2], а саме: екологічна культура є тотожною квотному споживанню природних ресурсів (як екологічна категорія); екологічна культура утворюється у середовищі екологічних інвестицій (як економічна категорія). Термінологічне визначення екологічної культури у сфері природокористування полягає у розумінні її як усталених економічних відносин, ціннісною прерогативою яких є раціональне поведження суб'єктів господарювання з навколишнім природним середовищем, що забезпечує отримання ними стійких економічних переваг.

Огляд наукової літератури дозволяє констатувати, що існує два принципових методи організації процесів природокористування, а саме: техноцентричний та екоцентричний (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Техноцентричний та екоцентричний методи природокористування [3]

Техноцентризм	Екоцентризм
1	2
Економіка – найвища цінність	Екологія – найвища цінність
Використання природних ресурсів	Захист довкілля
Креативний підхід до природи	Збереження природи
Володарювання людини над природою	Людина як частина природи
Індивідуальні цінності	Колективні цінності
Орієнтація на власні потреби	Орієнтація на співтовариство
Ресурси як приватна власність	Природа як суспільне благо
Антропоцентризм	Екоцентризм
Центрація на людині	Центрація на природі
Захист прав людини	Захист прав живої природи
Користь індивідуума	Виграш екосистеми
Активне управління	Пасивне управління

Продовження таблиці 1.1

1	2
Операторський режим управління	Автоматичний режим управління
Зовнішнє спонукання	Внутрішня мотивація
Система як сума складових частин	Холізм, цілісність
Свобода волі	Взаємне спонукання
Утилітарна оцінка	Естетична оцінка
Локальність	Глобальність
Обмежена уява	Обмежені ресурси
Міжособистісна конкуренція	Кооперація

Як видно з таблиці 1.1, екоцентричний метод є ціннісно-орієнтованим. Розуміючи під базовими цінностями граничну продуктивність природних ресурсів та екосистемних послуг, ми допускаємо, що екологічні аксіології виступають структуроутворюючими елементами екоатрибутивного світогляду суб'єктів господарювання. По суті, мова повинна йти про процеси аксіологізації природокористування, тобто інкорпорування фактору екологічних цінностей у практику економічної діяльності.

Форми та методи екологічної інкультурації природокористування наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Методи аксіологізації природокористування

№ з/п	Підходи	Форми екологічної інкультурації природокористування
1	Ідеалізм	· екологічно виправдана економічна діяльність
2	Традиціоналізм	· екологічно обумовлена економічна діяльність
3	Монетаризм	· екологічно ефективна економічна діяльність
4	Маржиналізм	· екологічно допустима економічна діяльність
5	Егалітаризм	· екологічно збалансована економічна діяльність
6	Віталізм	· екологічно безпечна економічна діяльність
7	Футуризм	· екологічно відповідальна економічна діяльність
8	Менеджеризм	· екологічно орієнтована економічна діяльність
9	Оптималізм	· екологічно обґрунтована економічна діяльність
10	Універсалізм	· екологічно гармонізована економічна діяльність
11	Раціоналізм	· екологічно доцільна економічна діяльність
12	Реформізм	· екологічно стійка економічна діяльність

Екологічно виправдана економічна діяльність передбачає орієнтацію на певні еталонні показники еколого-економічного розвитку, що виправдовують необхідність застосування методів природогосподарювання, дружніх до довкілля. Екологічно обумовлена економічна діяльність є традиційним напрямом екологічної економіки, орієнтує господарську діяльність на екологічні імперативи суспільного розвитку [4], поява яких зумовлена вимогами збереження середовища людського існування. Монетарна концепція розглядає раціональне природокористування як екологічно ефективну економічну діяльність і забезпечує відповідну оцінку через співставлення доходів та витрат, виражених у вартісних показниках. Екологічно допустимі межі економічної діяльності вивчаються з позицій маржинальної теорії природокористування. Екологічно збалансована, або егалітарна, економічна діяльність виражається у знаходженні точки рівноваги між потребами людини та можливостями природи, встановлюючи баланс між екологічними та економічними важелями суспільного буття. Вітальна концепція природокористування полягає у тому, що людина бере на себе відповідальність за дотримання «правил безпеки» на планеті. Футуризм є похідним від вітальної концепції і тісно пов'язується з теорією поколінь у природокористуванні [5]. Практика керованого управління природокористуванням, або менеджеризм, знаходить відображення в екологічно орієнтованій, тобто керованій, економічній діяльності. Екологічно обґрунтована економічна діяльність спирається на обчислення оптимальних пропорцій в системі природогосподарювання та прийняття на цій основі оптимальних управлінських рішень. Екологічно гармонізована економічна діяльність спирається на універсальні закони єдності людини і природи, розвиток екологічної свідомості, переорієнтацію усього соціального прогресу на гармонізацію з живою природою. Екологічно доцільна економічна діяльність є класичним методом раціонального природокористування, який охоплює рівні природо-охорони, природо-відтворення та екоконструктивного природо-перетворення. Новітня ж концепція сталого розвитку може бути імplementована у сучасну економічну практику лише завдяки реалізації низки кардинальних екологічних реформ.

Самостійним науковим завданням є класифікація екологічних цінностей за наступними факторними ознаками:

1. *За формою інкорпорування:*

1.1. Еколого-натуралістичні цінності: природні ресурси.

1.2. Суспільно-екологічні цінності:

1.2.1. Медико-гігієнічні цінності: здоров'я.

1.2.2. Цінності-вигоди: екосистемні послуги.

1.2.3. Цінності, породжені суспільною свідомістю: екологічна справедливість, рівність, екологічний фемінізм, екологічна відповідальність.

1.3. Ландшафтно-екологічні цінності: парки, природно-заповідні фонди, прибережні річкові та морські зони.

1.4. Еколого-гуманітарні цінності: екологічна освіта, еколого-орієнтоване виховання.

1.5. Економічні цінності: екологічні товари та послуги.

2. *За рівнем стратифікації:*

2.1. Цінності глобального значення: екосистема планети, озоновий екран, космічні ресурси, атмосферне повітря.

2.2. Цінності національного значення: природні ресурси держави.

2.3. Цінності регіонального значення: регіональні запаси природних ресурсів.

2.4. Цінності локального значення: лісосмуги, парки, місцевий пляж.

3. *За ступенем матеріальності носіїв культури:*

3.1. Носії матеріальної екологічної культури: природні ресурси, бальнеологічні пляжі.

3.2. Носії нематеріальної екологічної культури: еко-справедливість, екологічна відповідальність.

4. *За способом сатисфакції потреб:*

4.1. Біологічні потреби: атмосферне повітря, питна вода, деревина.

4.2. Економічні потреби: викопні види палива, мінеральні сировинні ресурси, біомаса.

4.3. Соціальні потреби: ліс для відпочинку.

4.4. Естетичні потреби: мальовничий краєвид.

4.5. Етичні потреби: справедливість, відповідальність.

5. *За значущістю:*

5.1. Цінності: запаси чистої питної води.

5.2. Псевдоцінності: запаси забрудненої питної води.

5.3. Антицінності: порушені техногенною та антропогенною діяльністю природні компоненти навколишнього середовища.

6. *За методами економічної оцінки:*

6.1. Економічна оцінка природних ресурсів: витратний (у т.ч. за замикаючими витратами), результатний, рентний, відтворювальний методи, кадастрова оцінка.

6.2. Економічна оцінка екосистемних послуг: метод транспортних витрат, метод гедоністичних цін, суб'єктивні оцінки.

Теоретизація аксіологічного фундаменту сталого природокористування слугує функцією методу для досліджень про-екологічних ціннісних орієнтацій певної соціальної спільноти.

У методичному плані екологічні цінності, тобто наділені суспільною корисністю екологічні блага та послуги, яка фіксується в суспільній свідомості у формі природосприйняття (любов до землі) та природопізнання (екологічна справедливість), відрізняються від традиційних благ неможливістю застосування до них закону спадної граничної корисності (граничної суспільної цінності). Навпаки, детальний аналіз [5] глобальних природних ресурсів та екосистемних послуг за ознаками еко-футуристичної цінності – як принципової характеристики сталого розвитку – доводить наявність ефекту зростання граничної корисності вилученої (використаної) додаткової одиниці блага в силу обмеженості запасів природних ресурсів та споживчого потенціалу екосистемних послуг.

Подібна залежність пояснюється тим, що прийдешні покоління живуть в умовах безпрецедентного вибору між альтернативними варіантами використання природних ресурсів. Урахування даного ефекту в економетричних моделях оцінки

аксіологічного потенціалу природокористування формує напрями подальших досліджень.

1.2 Підходи до визначення «екологічної відповідальності бізнесу» як одного з інструментів забезпечення сталого розвитку

Останнім часом все більше набуває актуальності питання екологічної відповідальності бізнесу, що обумовлено загрозою техногенних та екологічних катастроф. Мова йде про добровільну розробку та здійснення компаніями програм природоохоронного характеру. Особливої актуальності питання екологічної відповідальності бізнесу набувають в розрізі концепції сталого розвитку, яка охоплює три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний.

Концепція сталого розвитку визнана світовою спільнотою домінантною ідеологією розвитку людської цивілізації у XXI ст., стратегічним напрямом забезпечення матеріального, соціального і духовного прогресу людства. Успіх практичної реалізації концепції сталого розвитку неможливий без радикального підвищення екологічної відповідальності всіх суб'єктів господарської діяльності, природокористувачів та природозабруднювачів [6].

На шляху країни до сталого розвитку питання корпоративної соціальної відповідальності, а також екологічної її складової набувають все більшої актуальності.

Дослідженню екологічної відповідальності бізнесу присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, у тому числі Віннікової Т.О. [7], Гаєвської М.В. [8], Гассій В.В. та Потравного І.М. [9], Грішнєвої О.А. [10], Косякової І.В. [11], Крупіної Н.Н. [12], Пахомової Н.В. та Richter К. [13], Пусенкової Н.М. [14], Салдаєвої М.М. [15], а також Banerjee S.B. [16], Porter M.E. та Claas van der Linde [17], Schaefer A. та Harvey B. [18] та ін.

Разом з тим, термін «екологічна відповідальність бізнесу» досі залишається неусталеним і викликає певну дискусію в науковій спільноті.

Розвиток концепції екологічної відповідальності в світі розпочався наприкінці 1960-х, на початку 1970-х у відповідь на масштабні екологічні проблеми, обумовлені діяльністю потужних корпорацій [19; 10]. У той час починається суспільний рух щодо охорони навколишнього середовища, захисту прав працівників та споживачів. При цьому розглядається, перш за все, етична складова корпоративної соціальної відповідальності.

Разом з тим, екологічна складова з'являється у дефініції соціальної корпоративної відповідальності лише у 1990х [20]. Так, S. Hart вперше вказує на екологічні переваги бізнесу [21]. Поняття «екологічна відповідальність бізнесу» з'являється у роботах зарубіжних вчених лише починаючи з 2000-х років.

На сьогодні існує декілька підходів до трактування поняття «екологічна відповідальність» взагалі та «екологічна відповідальність бізнесу» зокрема. Зазначені терміни по-різному інтерпретуються представниками різних економічних шкіл.

Згідно підходу класичної економічної школи, екологічна відповідальність виникла під дією екологічного законодавства: підприємства вживали заходи щодо зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище з метою уникнення санкцій з боку держави. Представники неокласичної економічної школи вважали екологічну відповідальність бізнесу наслідком не лише нормативно-правових обмежень, а й моральної відповідальності виробників за заподіяння шкоди навколишньому середовищу [22; 10]. Разом з тим, концепція сталого розвитку є органічним синтезом класичного та неокласичного підходів, і поєднує обмеження, встановлені екологічним законодавством, та моральні зобов'язання представників бізнесу, перетворюючись на добровільні внутрішні правила ведення бізнесу [10].

Зарубіжні та вітчизняні вчені часто розглядають екологічну відповідальність бізнесу як екологічну складову корпоративної соціальної відповідальності (див. таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Еволюція концепції екологічної відповідальності бізнесу
(складено авторами на основі [9], [10], [15], [24-48])

№	Підхід до визначення	Визначення	Автор / джерело	
1	2	3	4	
1	Екологічна складова КСВ як частина КСВ поряд з економічною та соціальною складовою, а також поряд з урахуванням інтересів стейкхолдерів та добровільністю заходів	без урахування етичної складової	концепція, за якої компанії на добровільних засадах інтегрують соціальні та екологічні інтереси безпосередньо у бізнес-процеси та у взаємодію із зацікавленими сторонами	[24]
2			дії, що виходять за рамки правових зобов'язань, включають добровільні заходи підприємства, а також діалог чи партнерство з відповідними зацікавленими сторонами з метою захисту навколишнього середовища та врахування впливу на суспільство у найширшому сенсі	[25]
3		з урахуванням етичної складової	прийняття бізнес-рішень, пов'язаних з етичними цінностями, дотриманням вимог законодавства та поваги до людей, громад і навколишнього середовища	[26]
4			відкриті та прозорі бізнес практики, засновані на етичних цінностях та повазі до співробітників, громади та навколишнього середовища, що сприяє сталому розвитку бізнесу	[27]
5			досягнення комерційного успіху за умови дотримання етичних цінностей та поваги до людей, громад і навколишнього природного середовища	[28]
6			бізнес-практики, засновані на етичних цінностях та повазі до працівників, суспільства і навколишнього середовища	[29]
7			соціально відповідальні бізнес-практики зміцнення корпоративної звітності, дотримання етичних цінностей в інтересах усіх зацікавлених сторін; це відповідальність за збереження природного середовища; заходи щодо підвищення якості життя, розширення прав і можливостей людей, інвестування у громади, де працює бізнес	[30]
8	Екологічна складова КСВ як частина КСВ поряд з економічною та соціальною складовою, а також поряд з урахуванням інтересів стейкхолдерів	в цілому відносини корпорації з усіма стейкхолдерами: споживачами, співробітниками, громадою, власниками / інвесторами, урядом, постачальниками і конкурентами; елементи соціальної відповідальності включають інвестиції в роботу з населенням, трудові відносини, створення та підтримку зайнятості, охорону навколишнього середовища і в фінансові показники	G. Khoury, J. Rostami, JP. Turnbull [31]	
9		зобов'язання компанії щодо підзвітності перед всіма стейкхолдерами; соціально відповідальні компанії беруть до уваги увесь спектр впливу на громаду та навколишнє середовище під час прийняття рішень, балансуючи потреби стейкхолдерів з власною метою отримання прибутку	[32]	
10		відповідальність компанії за вплив на суспільство (у тому числі вплив на здоров'я та безпеку персоналу)	[33]	
11		це бізнес-процес, в якому пов'язані між собою інститут та індивідууми, що прямо або опосередковано впливають своєю діяльністю на свою та інші громади, довкілля та навколишній світ	[34]	

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
12	Екологічна складова КСВ поряд з економічною складовою, а також з урахуванням інтересів стейкхолдерів та добровільністю заходів	інтеграція бізнес-операцій і цінностей, в результаті чого інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, споживачів, співробітників та навколишнього середовища відображені у політиці та діях компанії	[35]
13	Екологічна складова КСВ наряду з економічною та соціальною складовою	відповідальність за загальний вплив підприємства на суспільство, в якому воно працює; це не акт благодійності, а прибутковий бізнес, який бере до уваги всі позитивні і негативні екологічні, соціальні та економічні наслідки, які він має на суспільство	С. Marsden [36]
14		виступає взаємозалежно з економічною ефективністю та соціальною активністю компанії; може бути юридичною (як наслідок неправомірних дій) регулюється адміністративно-правовими методами) та економічною (базується на правомірній діяльності, регулювання відбувається за рахунок економічних методів, насамперед матеріальної зацікавленості забруднювача навколишнього середовища в скороченні відходів, шкідливого впливу в цілому)	М.М. Салдаєва [15]
15		добровільний внесок бізнесу в розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер життя суспільства, діяльність по суміщенню та гармонізації інтересів підприємств, організацій з інтересами суспільства	Н.Н. Крупіна [37]
		виведення бізнесу з мінімальних рамок самозабезпечення і внесок власних ресурсів у довгостроковий розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища; реалізація заходів щодо збереження добре оплачуваних робочих місць, виробництво якісних товарів і послуг, охорона природи, чесна ділова поведінка; врахування суспільних очікувань, що змінюються, у відношенні не тільки своєї продукції та підвищення прибутковості, але і своєї участі у формуванні національної та регіональної економіки	В.В. Гасій, І.М. Потравний [9]
16	Екологічна відповідальність бізнесу як інструмент забезпечення сталого розвитку	концепція, згідно з якою компанії вирішують добровільно сприяти якості навколишнього середовища та сталому розвитку суспільства	[24]
17		готовність бізнесу зробити внесок у сталий економічний розвиток, співпрацюючи з робітниками, їх сім'ями, місцевими громадами і суспільством в цілому для підвищення якості їхнього життя	[38]
18		застосування заходів поза межами своїх юридичних зобов'язань і економічних / бізнес цілей; ці заходи охоплюють широкий спектр областей, але часто підсумовуються як соціальні та екологічні; при цьому йдеться про сталий розвиток - економічну, соціальну та екологічну складову.	[39]

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
19		відповідальність підприємства перед суспільством, теперішнім та майбутнім поколінням людей, перед кожною конкретною людиною	С.І. Бай, І.А. Римар [40]
20		відповідальність підприємства перед сучасними та наступними поколіннями за збереження довкілля, що виявляється у раціональному природокористуванні, ощадливому виробництві й споживанні та інших діях, спрямованих на поліпшення екологічної ситуації	О.А. Грішнова, О.Г. Брінцева [10]
21	Соціально-екологічна відповідальність бізнесу	концепція, за якої компанії інтегрують екологічні цілі в бізнес-операції та взаємодіють із усіма зацікавленими сторонами, причому зазначені заходи суттєво не впливають на результати економічної діяльності	N.R.N.A.Rashid,S. A. Khalid, N.I.A. Rahman [42], [43]
22		передбачає заходи щодо ресурсо- та енергоефективності	S. Punte, P. Repinski, S. Gabrielsson [44]
23		набір ініціатив / заходів, спрямованих на пом'якшення впливу підприємств на навколишнє середовище (наприклад, зниження споживання енергії, зменшення відходів, використання відновлювальних ресурсів та ін.)	P. Bansal, K. Roth [45]
24		добровільна інтеграція екологічної складової у бізнес-процеси та взаємодія зі стейкхолдерами; це внесок фірми у сталий розвиток шляхом балансування екологічних та економічних інтересів	D. Williamson, G. Lynch-Wood, J. Ramsay [46]
25	Державна політика щодо соціально-екологічної відповідальності бізнесу	методи боротьби із забрудненням навколишнього середовища, які включають ринковий механізм (наприклад, торгівлю квотами на викиди), інформаційний механізм (наприклад, інвентаризацію токсичних речовин), а також добровільні програми	P. Leon, S. G. Moon [47]

Причому перший етап наукових дебатів з приводу екологічної складової корпоративної соціальної відповідальності стосувалися стратегії подвійного виграшу ('win-win'), що передбачає захист навколишнього середовища наряду з економічним зростанням, та стратегії «виграти-програти» ('win-lose'), якщо перший варіант неможливий, то захист навколишнього середовища забезпечується за рахунок зменшення економічних результатів підприємства.

Другий етап наукових досліджень з питань екологічної складової

корпоративної соціальної відповідальності полягав у пошуку відповідей на наступні запитання:

- Чи варто підприємству інвестувати в екологічну відповідальність?
- До якого ступеня підприємству варто ставати «зеленим»?
- Коли варто підприємству ставати «зеленим»?

Наступний етап передбачав включення етичної складової та поняття альтруїзму до дефініції екологічної відповідальності бізнесу [23].

Таким чином, в найбільш загальному вигляді під екологічною відповідальністю бізнесу розуміють заходи, які несуть користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив виробничої діяльності на природу), і виходять за рамки того, що підприємство безпосередньо зобов'язане робити [23, 38].

Беручи до уваги наведені вище дефініції корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням екологічної складової, надаємо авторське визначення суміжному поняттю. Під соціально-екологічною відповідальністю бізнесу будемо розуміти добровільні ініціативи підприємства, що мають соціально-екологічне спрямування та націлені на формування зобов'язань щодо вирішення еколого-економічних та соціальних проблем в контексті сталого розвитку.

Проведений аналіз показав, що існує декілька підходів до розуміння екологічної складової корпоративної соціальної відповідальності та до трактування терміну «екологічна відповідальність бізнесу» та «соціально-екологічна відповідальність бізнесу». Розуміння категоріального апарату є чи не першочерговим для будь-якого дослідження.

В Україні питання екологічної відповідальності бізнесу наразі знаходиться на стадії зародження. Разом з тим, в багатьох країнах західної Європи поступово поширюються цінності екологічної відповідальності на усі сфери життєдіяльності. Тож наростання екологічних проблем дедалі підніматиме питання екологічної відповідальності загалом, і екологічної відповідальності бізнесу зокрема, і в Україні, адже саме через запровадження екологічної

відповідальності на підприємствах-забруднювачах навколишнього середовища можливе забезпечення сталого розвитку країни.

1.3 Еколого-економічний підхід щодо використання твердих побутових відходів на підприємствах теплоенергетики

Аналіз літературних та наукових джерел констатував, що рівень забезпечення країни енергетичними ресурсами впливає на її соціально-економічний розвиток. В зв'язку з розвитком промисловості в ХХ столітті кількість використання невідновних природних енергетичних ресурсів суттєво збільшилась. Вичерпання невідновних природних енергетичних ресурсів призводить до порушення екологічної рівноваги. З кожним роком більш гостро постає проблема забезпечення традиційними енергетичними ресурсами підприємств теплової енергетики при виробництві теплової та електричної енергії. Тому забезпечення енергією населення країни за допомогою використання традиційних джерел з кожним роком стає все більш проблематичним. Це призводить до пошуку нових альтернативних джерел енергії. Одним з таких видів джерел енергії є вилучення з твердих побутових відходів (ТПВ) енергоємної частини, яка може бути використана в якості енергетичних ресурсів на підприємствах теплової енергетики.

Як показує практика, використання енергоємних ТПВ в теплоенергетиці пов'язана з додатковим навантаженням на навколишнє природне середовище. В той же час зменшення їх надходження на полігони для складування запобігає шкідливому їх впливу на довкілля. Таким чином, підприємства теплоенергетики мають значну економію на паливно-енергетичних ресурсах (ПЕР), але з іншого боку виникають додаткові витрати на утримання та експлуатацію об'єктів природоохоронного призначення. Це викликає необхідність розробки методики оцінки еколого-економічного ефекту від використання енергоємних ТПВ.

Досліджуючи проблеми ефективного використання енергетичних ресурсів у контексті екологічної безпеки території автор спирався на думку авторитетних

вчених таких як: Прокіп А.В. [49], Ковалко М., Денисюк С. [50], Р. Берлінга [51], А.Белоусов [52], С. Беляєва [53].

Першочерговим виходом з ситуації, що склалася, є впровадження невичерпних джерел енергії, котрі мають фізичні та хімічні властивості для подальшого їх використання у процесі виробництва теплової та електричної енергії на підприємствах теплової енергетики. Це дозволить зменшити інтегральний негативний вплив на навколишнє природне середовище, як за рахунок виробництва енергії з енергоємних відходів так і за допомогою їх скорочення від складування на полігонах. Саме такий підхід передбачає екологізацію теплоенергетичного комплексу в цілому.

Системні дослідження показали, що з кожним роком все більш значущим для нашого життя стає загрозливий стан навколишнього природного середовища, обумовлений виробництвом енергії традиційними методами. Добування все більшої кількості нафти, газу та вугілля призводить до вичерпання невідновних природних ресурсів і має негативний вплив на навколишнє середовище.

Історично склалось, що енергокомплекс України споживає значну кількість природних ресурсів. В умовах нестабільної економічної ситуації в країні та зі значним дефіцитом енергетичних ресурсів потрібно поступово переходити з ресурсоємного до маловідходного та ресурсозберігаючого виробництв. Необхідно приймати кардинальні міри щодо ощадливого використання енергетичних ресурсів, зниження витрат на виробництво теплової та електричної енергії.

Аналіз проведених досліджень показує, що основні витрати при виробництві теплової та електричної енергії ідуть на закупівлю природних енергетичних ресурсів. Це пов'язано з використанням застарілих ресурсоємних технологій, що базуються на спалюванні природного газу, вугілля та мазуту. В той же час, на практиці пропонується застосовувати такі технології за допомогою яких разом з основним паливом можливо використовувати в якості додаткового палива енергоємні ТПВ. Використовуючи ТПВ сумісно з традиційними джерелами енергії можна зменшити використання природних енергетичних ресурсів, а також їх вплив на навколишнє природне середовище.

Для того, щоб мінімізувати витрати традиційних джерел енергії за рахунок часткового їх заміщення на ТПВ, потрібно знайти ту кількість відходів яку доцільно додавати до традиційних джерел енергії, як з урахуванням вимог технологічного процесу, так і з точки зору еколого-економічної доцільності.

Формування обсягу витрат на енергоресурси та визначення їх окремих складових можна представити у вигляді суми технологічної та екологічної частин. В свою чергу екологічна складова являє собою суму природоохоронних витрат та екологічного податку, формула (1.1) [54].

$$Z = Z_{тех.} + Z_{природ} + Z_{еколог.}, \quad (1.1)$$

де

Z – поточні витрати на виробництво теплової та електричної енергії з використанням ТПВ в якості енергоресурсів;

$Z_{тех.}$ – поточні витрати, що входять до собівартості виробництва теплової та електричної енергії.

$Z_{природ}$ – природоохоронні витрати на утримання та експлуатацію основних фондів природоохоронного призначення;

$Z_{еколог}$ – екологічний податок (плата за забруднення атмосфери):

В свою чергу технологічні витрати, пов'язані з виробництвом теплової та електричної енергії розраховується за формулою (1.2).

$$Z_{тех.} = Z_{нал.} + Z_{зар.пл.} + Z_{амортоф.} + Z_{пот. ремонт} + Z_{інші}, \quad (1.2)$$

де

$Z_{нал.}$ – витрати на закупівлю природних енергетичних, визначаються як добуток об'ємів спожитого палива на його ціну;

$Z_{зар.пл.}$ – витрати на виплату заробітної плати працівникам енергетичного

підприємства;

$Z_{аморт.оф.}$ – амортизаційні відрахування від вартості основних фондів;

$Z_{пот. ремонт}$ – витрати на часткове відновлення енергетичного обладнання;

$Z_{інші}$ – інші витрати, що входять до процесу виробництва теплової та електричної енергії.

Використовуючи формули (1.1) та (1.2) було визначено оптимальне співвідношення між використанням традиційного палива (газ, вугілля) та ТПВ на основі мінімізації витрат при виробництві теплової та електричної енергії на прикладі ВАТ «Сумитеплоенерго», [54].

При аналізі витрат на виробництво теплової та електричної енергії розрахунково-аналітичним методом знайдено оптимальне співвідношення використання енергоємних ТПВ з основним паливом (газ, вугілля). Отримані співвідношення дозволять економити витрати на закупівлю природних енергоресурсів при виробництві теплової та електричної енергії. Проведений аналіз базувався на урахуванні поточних витрат при стовідсотковому спалюванні основного палива та при частковому додаванні до нього енергоємних ТПВ.

Дані аналізу свідчать, що мінімальні витрати при виробництві теплової та електричної енергії складатимуть:

1) без урахування екологічної складової:

- для газу в точці 0,20;
- для вугілля в точці 0,10.

2) з урахуванням екологічної складової:

- для газу в точці 0,30;
- для вугілля в точці 0,20.

Ці дані і будуть точками оптимуму між використанням енергоємних ТПВ та основного палива. Таке співвідношення найбільш ефективно для виробництва теплової та електричної енергії, як в екологічному так і в економічному аспекті. Подальше збільшення частки ТПВ призведе до зменшення теплоти згорання палива, що не відповідатиме технологічним умовам горіння в топці. Це призведе

до додаткових витрат на закупку природних енергоресурсів. В свою чергу, при спалюванні великої кількості ТПВ має місце значний викид шкідливих речовин в атмосферу, що формує еколого-економічний збиток навколишньому природному середовищу. Тому, для отримання енергоносіїв на підприємстві теплоенергетики не економічно та не екологічно спалювати з основним паливом енергоємні ТПВ в не оптимальному співвідношенні.

З урахуванням вищесказаного розрахуємо еколого-економічний ефект, який виникає при застосуванні ТПВ в оптимальному співвідношенні з традиційними видами енергії на рівні підприємства. Для його розрахунку розглянемо формулу (1.3).

$$E_{ee.}^{(нід.ТЕ)} = \Delta Z_{пал.(ТПВ)} - \Delta Z_{зар.пл.(ТПВ)} - \Delta Z_{амортоф.} + \Delta Z_{пр.ох.} + \Delta Z_{екол. подат}, \quad (1.3)$$

$E_{ee.}^{(нід.ТЕ)}$ – еколого-економічний ефект при застосуванні ТПВ в оптимальному співвідношенні з традиційними видами енергії;

$\Delta Z_{пал.(ТПВ)}$ – економія витрат на паливо при використанні ТПВ в оптимальному співвідношенні;

$\Delta Z_{зар.пл.(ТПВ)}$ – приріст витрат на заробітну плату працівників пов'язаних з підготовкою ТПВ до спалювання з врахуванням єдиного соціального внеску.

$\Delta Z_{амортоф.}$ – збільшення амортизаційних відрахувань від вартості природоохоронного обладнання пов'язаного з використанням ТПВ;

$\Delta Z_{пр.ох.}$ – збільшення поточних природоохоронних витрат пов'язаних з викидами та скидами шкідливих речовин при використанні ТПВ;

$\Delta Z_{екол. подат}$ – економія на екологічному податку при переході на сумісне використання традиційного палива на ТПВ за умови зменшення викидів та скидів в навколишнє середовище.

Отже, використання енергоємних відходів в якості енергоресурсів для

виробництва теплової та електричної енергії дозволить економити ПЕР на підприємствах теплоенергетики. А це в свою чергу, дозволить зменшити їх екодеструктивний вплив на навколишнє природне середовище при захороненні на полігонах організованого складування.

Таким чином, виникає необхідність розрахунку інтегрального еколого-економічного ефекту території, який складається з еколого-економічних ефектів суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з захороненням ТПВ та з використанням їх в якості енергоресурсів, формула (1.4):

$$E_{ee.}^{int.} = E_{ee.}^{(TE)} + E^{(пол)} + E^{(мер)}, \quad (1.4)$$

$E_{ee.}^{int.}$ – інтегральний еколого-економічний ефект території від використання енергоємних ТПВ при виробництві теплової та електричної енергії;

$E_{ee.}^{(TE)}$ – еколого-економічний ефект підприємства теплоенергетики при спалюванні ТПВ в оптимальному співвідношенні з традиційними енергоресурсами (визначається за формулою (1.3));

$E^{(пол)}$ – еколого-економічний ефект полігону за рахунок утилізації енергоємних ТПВ на підприємстві теплоенергетики. Визначається як економія в результаті зменшення екологічного податку від розміщення ТПВ на полігоні та зменшення плати за землю при вивільненні території полігону.

$E^{(мер)}$ – еколого-економічний ефект території від зменшення забруднення навколишнього природного середовища. Визначається за формулою:

$$E^{(мер)} = \Delta Y^{(пол)} + \Delta Y^{(TE)}, \quad (1.5)$$

де

$\Delta Y^{(пол)}$ – відвернений економічний збиток території при зменшенні об'ємів ТПВ на полігоні;

$\Delta Y^{(TE)}$ – відвернений економічний збиток території при утилізації ТПВ на

підприємстві теплоенергетики.

Результати проведених досліджень щодо заміни природних ресурсів на енергоємні ТПВ можуть бути впроваджені в практику за умови структурної перебудови енергокомплексу країни. Перш за все для цього потрібно провести технологічне переоснащення підприємств теплоенергетики.

- Для досягнення позитивного результату потрібно:
- переглянути прогноз споживання первинних енергоресурсів в Україні з урахуванням збільшення частки енергоємних ТПВ;
- підвищити технічний рівень підприємств теплоенергетики застосовуючи новітні технології;
- розробити ефективний механізм економії енергії, шляхом використання обґрунтованих тарифів;
- розробити програму, яка б зацікавила підприємства теплоенергетики у доцільному використанню енергоємних ТПВ в цілях економії ПЕР;
- розробити дієвий механізм стимулювання впровадження ресурсозберігаючого обладнання;
- переглянути екологічний податок для підприємств, які використовують екотехнології.

Еколого-економічне використання енергоємних відходів в оптимальному співвідношенні з природними енергоресурсами забезпечує мінімальні витрати при виробництві теплової та електричної енергії на підприємствах теплоенергетики. Запропонований нами науково-методичний підхід в основу якого покладений принцип врахування економічних збитків від забруднення навколишнього природного середовища відходами, які захоронені на полігоні. Застосування даного механізму дозволить отримати:

- по-перше, отримати додатковий економічний ефект від використання ТПВ як джерела енергії на підприємстві теплоенергетики;
- по-друге, отримати екологічний ефект за рахунок утилізації ТПВ замість складування їх на полігоні.

1.4 Екологізація споживчої поведінки на прикладі косметичної компанії

Поглиблення сучасної екологічної кризи вимагає екологізації товаровиробництва. Виробники екопродукції мають певні конкурентні переваги, а також можуть розраховувати на підтримку з боку держави і суспільних організацій. Проте для підвищення ефективності своєї діяльності такі товаровиробники повинні досліджувати екологічну складову поведінки споживачів і здійснювати заходи щодо її формування.

Формування екологічної складової поведінки споживачів є важливим засобом подолання екологічних проблем та стимулює перегляд споживачами своїх пріоритетів.

Проблема екологізації суспільного товаровиробництва в наш час є вкрай актуальною, і її дослідженню присвячено цілий ряд наукових робіт, в яких розроблено підходи до створення зовнішнього і внутрішнього організаційно-економічного механізму екологізації діяльності підприємств, вибору найкращих з погляду економічної ефективності і екологічності напрямків діяльності тощо. Проте проблемі оцінки рівня екологічності і управління екологізацією споживчої поведінки вчені майже не приділяють уваги.

Основою довготермінового виживання та розвитку підприємства на ринку є його здатність запропонувати товари, які найбільш ефективно задовольняють потреби споживачів. Найбільш значущими критеріями споживчої привабливості товарів є їх висока якість, одним з характеристик якої є екологічність. Існує багато прикладів, коли екологічність товарів є тією ринковою можливістю, яка забезпечує її виробнику значні конкурентні переваги [55].

Посилення конкурентної боротьби серед компаній, які виготовляють косметичні засоби, вимагає більш чіткої сегментації ринку з одночасним розумінням поведінки споживачів у виборі екологічної продукції.

Дієвим інструментом виявлення екологічної складової поведінки споживачів є опитування, що дозволяє отримати інформацію щодо готовності

споживачів до купівлі екологічної продукції.

Авторами виконане дослідження екологічної складової поведінки споживачів на прикладі продукції компанії «Мері Кей». Цільовою групою дослідження обрано жіночу аудиторію віком від 20 до 59 років. Це обумовлено тим, що люди даного віку, в своїй більшості, мають власний дохід і самостійно приймають рішення про покупку, люди старше 60 років або мають низький рівень доходів, що не дозволяє їм купувати продукцію даної торгової марки, або вважають, що не мають необхідності використання косметичних засобів.

Генеральна сукупність дослідження склала $N = 290\,000 * 0,55 * 0,70 = 111\,650$ чол., це пояснюється тим, що, загальна кількість населення м. Сум – 290 тис. чол, з них жінки віком 20–59 років складають 70% загальної кількості жіночого населення (55%) м. Сум.

Отже, для отримання достовірних результатів розмір вибірки n має становити 75 жінок.

При проведенні квотування до першої групи опитаних увійшли жінки віком 20–29 років (відсоток групи становив 25,3%); до другої групи – жінки віком 30–39 років (27,7%), кількість цієї групи респондентів є найбільшою, тому що у жінок в даному віці спостерігається старіння шкіри, і щоб ці процеси призупиняти, жінки користуються цілим рядом косметичних засобів; до третьої групи – жінки віком 40–49 років (25,3%), до четвертої – жінки віком 50–59 років (21,6%).

Серед опитаних респондентів 40% (30 жінок) купували продукцію компанії «Мері Кей», а 60% (45 жінок) – продукцію компаній конкурентів.

Причинами непридбання косметики «Мері Кей» є:

висока вартість продукції (40%);

незацікавленість споживачів (28,8%);

недостатня ознайомленість споживачів з даною продукцією (17,7%);

недовіра споживачів до даної торгової марки (6,6%);

відсутність реклами в ЗМІ (4,4%);

викликання алергічної реакції (2,2%).

Встановлено, що категорію жінок, які не купують продукцію компанії «Мері Кей», складають люди з низьким рівнем доходу (до 700 грн.) та люди віком понад 59 років. Купують продукцію компанії в основному респонденти з високий рівень доходу та високим статусом.

Виявлено, що респонденти купують косметичну продукцію в різних місцях (рисунок 1.1).

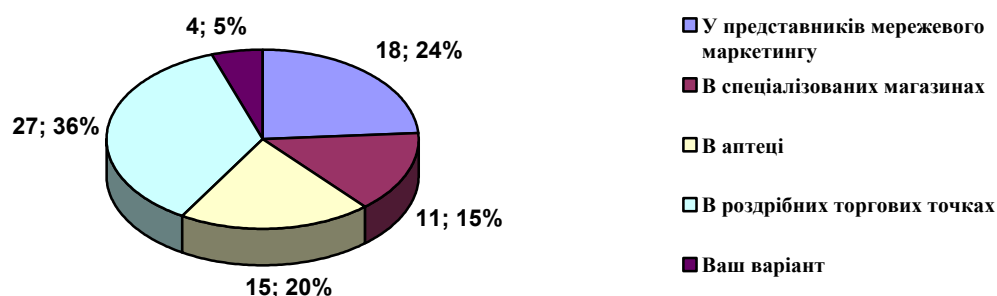


Рисунок 1.1 – Розподіл споживачів за місцем придбання косметичних засобів

Найбільш поширеним місцем її придбання є роздрібні торгові точки (36% респондентів, які надають їм перевагу, пояснюють це більш низькою ціною продукції в торгових точках). 24% споживачів купують продукцію компанії у представників мережевого маркетингу (консультантів з краси).

Респонденти відмітили, що перевагами придбання косметичної продукції у консультанта є: надання пробників продукції, компетентність консультантів, можливість повернення або обміну косметичних засобів. В аптеці купують косметичні засоби 20% споживачів, на погляд яких даний вид роздрібної торгівлі забезпечує гарантовану якість продукції. Із збільшенням рівня доходів зростає відсоток покупок косметичних засобів у спеціалізованих магазинах (15% респондентів, які посилаються на гарантованість високої якості). 5% опитаних (4 жінки), надають перевагу купівлі косметичних засобів на ринку, через Інтернет, замовляють продукцію по телебаченню.

У вартості продукції компанії «Мері Кей» враховано витрати щодо

забезпечення її екологічності.

Найбільша частина респондентів готова платити цінову надбавку за екологічність (рисунок 1.2).

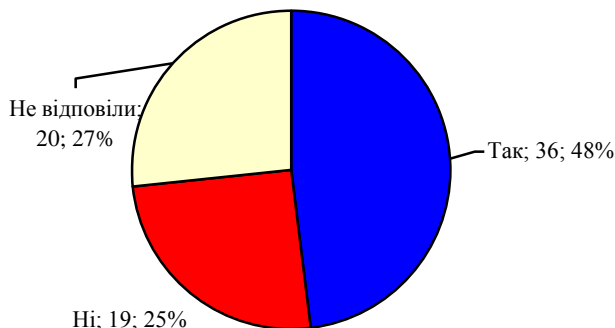


Рисунок 1.2 – Готовність до сплати цінової надбавки за екологічність

Більшість споживачів (12 чол. або 33%) зазначили, що готові доплатити за екологічність 9–12%. 11 жінок (31%) готові платити цінову надбавку в розмірі 5–8%. 6 жінок (16%) – 13–16%, 2 жінки (5%) – більше 17%, 5 жінок (15%) – до 4%.

Екологічність поведінки респондентів різних вікових категорій значно відрізняється. Так, лише 15,8% жінок віком 20–29 років (25% опитуваних) згодні платити за екологічність косметичних засобів (рисунок 1.3).

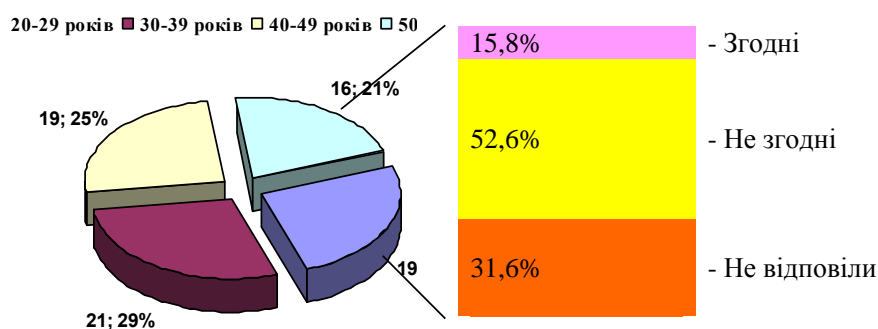


Рисунок 1.3 – Розподіл жінок віком 20–29 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Категорія жінок віком 30–39 років більш схильна до сплати цінової надбавки за екологічність (рисунок 1.4).

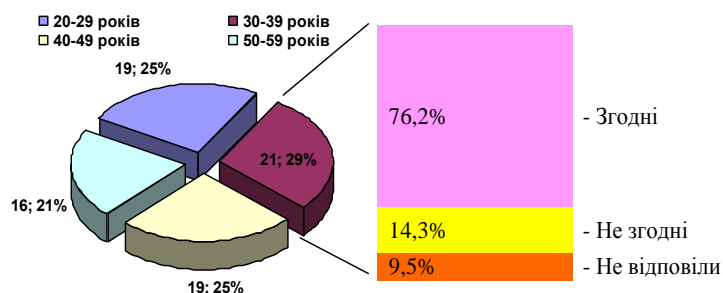


Рисунок 1.4 – Розподіл жінок віком 30–39 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Ще більш схильними до її сплати є жінки віком 40–49 років (рисунок 1.5).

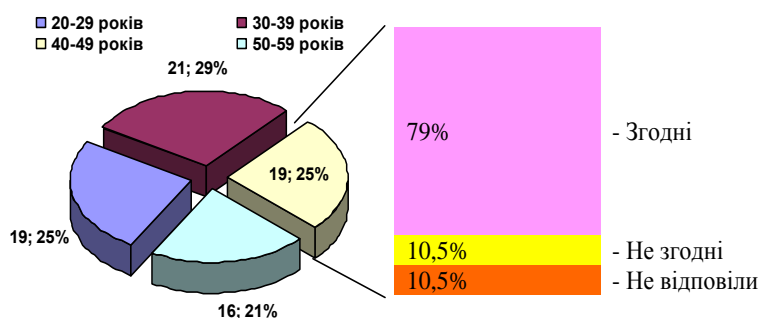


Рисунок 1.5 – Розподіл жінок у віком 40–49 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Наступна вікова категорія (50–59 років) є найменш схильною до її сплати (рисунок 1.6).

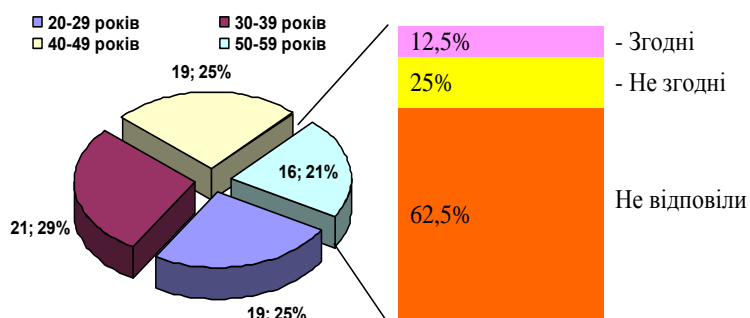


Рисунок 1.6 – Розподіл жінок віком 50–59 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що основними та потенційними споживачами косметичної компанії «Мері Кей» є жінки віком 30–49 років, які готові до сплати цінової надбавки за екологічність у розмірі 9–16%. І тому заходи в напрямку екологізації важливо проводити перш за все з цією групою опитаних.

В ході дослідження нами виокремлено три групи факторів, що впливають на поведінку споживачів в напрямку екологізації (рисунок 1.7). Найбільш значущим елементом впливу на поведінку споживачів є місце впливу, а саме майстер-клас з продукції, який проводить консультант з краси, коли є персональний контакт продавця з клієнтом. Наступним за значущістю фактором при екологізації поведінки споживачів є час впливу. Найкращим часом для впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є погіршення стану здоров'я шкіри. Особливо дієвим елементом впливу на споживчу поведінку є вплив на етапах прийняття рішення.



Рисунок 1.7 – Фактори впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації

На першому етапі прийняття рішення [56] – усвідомлення потреби, вирішальним є товар. Виробник повинен створити привабливий товар, який би задовольняв запити споживача. В нашому випадку йдеться про екологічно чистий продукт, який не завдасть шкоди ані самому споживачу, ані оточуючому середовищу.

На наступному етапі пошуку інформації – слід вжити заходи щодо збільшення позитивної інформації про компанію та продукт. Для цього можна проводити: промо-акції, роботу у виставковому залі, практикувати проведення гостьових вечорів, розмістити рекламу в ЗМІ, приймати участь у благодійних проектах та програмах.

При оцінці альтернатив споживач користується певним набором критеріїв, важливим для кожного конкретного випадку, в основному це ціна та назва бренду. При виборі косметичної продукції – це ціна, тому досвідчений консультант запропонує клієнту придбання товару у розстрочку або зацікавить його певним подарунком, бонусом тощо. На етапі оцінки альтернатив споживач оцінює марки і формує наміри стосовно покупки товару.

Рішення про покупку виявляється у придбанні товару тієї марки, яка більш високо оцінена споживачем.

На етапі– реакції на покупку, важливим є задоволення споживача своїм вибором. Адже задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар та компанію: пропонує своїм родичам, друзям, знайомим, придбання даного товару саме в цій кампанії, і можливо саме у цього консультанта. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про товар і компанію.

Отже, авторами досліджено екологічність споживчої поведінки на ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей», виявлено, що основні та потенційні споживачі продукції цієї компанії, є жінки віком 30-49 років, які готові сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції у розмірі 9–16%. Виявлено, що ефективним місцем впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є майстер-клас, а найкращий час впливу – погіршення стану здоров'я шкіри, і

впливати на поведінку споживачів в напрямку екологізації необхідно на кожному з етапів прийняття рішення.

Результати даного дослідження можуть бути використані при екологізації складової поведінки та можуть бути основою для подальших досліджень в напрямку екологізації складової поведінки споживачів.

2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Теоретичні основи формування експортного потенціалу підприємства в контексті забезпечення його сталого розвитку

Процес формування експортного потенціалу є одним з найважливіших процесів, які відбуваються на підприємстві, та відіграє важливу роль у його розвитку та функціонуванні. Під час глобальної економічної кризи, саме експорт продукції та послуг надає можливість країні отримати валютні кошти з метою здійснення структурної перебудови економіки та забезпечення передумов подальшого економічного зростання.

Водночас, незважаючи на великий науковий доробок у напрямку дослідження різних аспектів питання експортного потенціалу як на рівні країни, регіону, галузі, так і окремого підприємства, на цей час недостатньо дослідженим залишається питання процесу формування експортного потенціалу промислового підприємства. Крім цього, проведений аналіз наукових праць виявив, що в економічній науці розглядається багато різноманітних чинників, що впливають на формування експортного потенціалу підприємства, водночас одностайності в поглядах щодо їх складу не існує.

Формування потенціалу підприємства – це процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку та ефективного відтворення [57].

Крім цього, процес формування потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [58].

Формування (реформування) потенціалу підприємства – це процес створення нового (або вдосконалення існуючого) носія таким чином, щоб

властивості кожного з його окремих функціональних елементів забезпечували максимальне використання властивостей усіх інших елементів, а їх сукупність надавала нову властивість (створювати готову продукцію та реалізувати її як товар) підприємству, як цілісному об'єкту в умовах обмежень зовнішнього середовища (ринку, діючого законодавства, інфраструктури тощо) [59].

Виходячи з наведених визначень, формування експортного потенціалу підприємства:

- процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм для функціонування підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності;
- процес створення ефективної системи експортної діяльності підприємства;
- є одним з напрямків економічної стратегії підприємства щодо забезпечення його довгострокового функціонування на зовнішніх ринках.

Формування експортного потенціалу підприємства є послідовною реалізацією взаємозв'язаних етапів, наведених на рисунку 2.1.

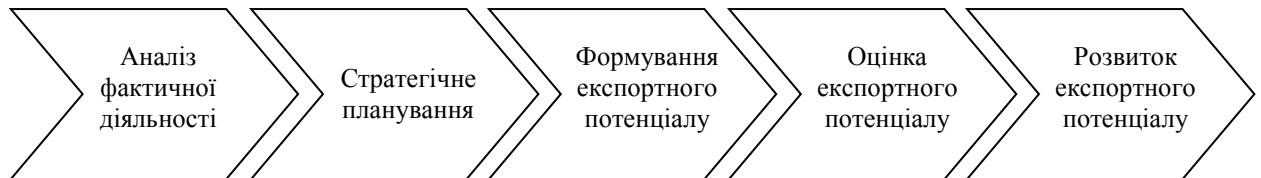


Рисунок 2.1 – Основні етапи формування експортного потенціалу підприємства

Кожен з цих етапів є системою дій, що складається з багатьох взаємозв'язаних елементів, і може бути реалізовано за допомогою різних методів.

В науковій літературі здебільшого приділяється увага складовим економічного потенціалу або взагалі потенціалу підприємства, проте недостатньо уваги приділено структурі експортного потенціалу підприємства. Водночас, експортний потенціал підприємства як і економічний потенціал є комплексною характеристикою та включає ряд складових:

- виробничий потенціал – сукупна можливість виробничої системи підприємства забезпечити випуск конкурентоспроможної на світовому ринку продукції;

- ресурсний потенціал – наявність достатньої кількості ресурсів (фінансових, матеріальних, нематеріальних, трудових, інформаційних) для діяльності на зовнішніх ринках;

- організаційний – здатність менеджменту створити ефективну систему взаємодії між усіма елементами експортного потенціалу або здатність до прийняття ефективних управлінських рішень;

- маркетинговий потенціал – здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продаж і після продажне обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних світових ринків збуту;

- кадровий потенціал – це навички й властивості керівників та працівників підприємства з формування, організації та створення належних умов для функціонування і розвитку експортної діяльності підприємства;

- потенціал відтворення включає у себе інноваційний та інвестиційний потенціали та представляє собою сукупність матеріально-технічних, нематеріальних, фінансових та інших ресурсів капіталу, які перебувають у розпорядженні підприємства або можуть бути додатково залучені й використані для простого чи розширеного відтворення факторів виробництва та інших складових експортного потенціалу підприємства [58, 60, 61].

Аналіз експортного потенціалу підприємства передбачає з'ясування чинників, що впливають на його формування, які більшість економістів умовно розділяють на чинники зовнішнього й внутрішнього середовища.

Під чинниками розуміють суттєві обставини, умови, причини або параметри будь-якого явища чи процесу [62].

Усі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища здійснюють вплив на підприємство та його діяльність, проте цей вплив є різним. До чинників внутрішнього середовища підприємства належать чинники, що мають місце в

межах діяльності підприємства і спричинені його діяльністю. Саме ці чинники є головними, на які підприємству варто приділяти найбільшу увагу.

Чинники внутрішнього середовища, що впливають на формування експортного потенціалу підприємства наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Класифікація чинників внутрішнього середовища, що впливають на формування експортного потенціалу підприємства

Чинники внутрішнього середовища	Характеристика
Виробничі чинники	Основні виробничі фонди, техніко-технологічний рівень виробництва, структура та ефективність виробництва, якість і конкурентоспроможність продукції
Кадрові чинники	Кваліфікація кадрів, стаж роботи, особисті та професійні здібності, навички й компетентність керівників підприємства усіх рівнів
Організаційно-управлінські чинники	Система стратегічного планування, організаційна структура управління, рівень організації праці
Інформаційні чинники	Наявність джерел інформації, їх точність, достовірність, повнота, актуальність та оперативність
Ресурсні чинники	Наявність, ефективне використання та відтворення ресурсів (фінансових, матеріальних, нематеріальних та трудових)
Фінансові чинники	Фінансова незалежність підприємства, ефективне використання і рух грошових коштів, можливість додаткових інвестицій
Ринкові чинники	Товарна та збутова політика, система ціноутворення, конкурентоспроможність продукції, імідж та ділова репутація підприємства
Інноваційні чинники	Наукове забезпечення виробництва, сприйняття та впровадження нових ідей, наявність джерел системного технічного, організаційного та управлінського оновлення підприємства
Соціально-психологічні чинники	Корпоративна культура і психологічний клімат на підприємстві, трудова дисципліна, виконання ділових домовленостей

Чинники зовнішнього середовища – це чинники й умови, що перебувають поза підприємством та існують незалежно від нього, але впливають або можуть

впливати на його функціонування [63]. Ці чинники створюють умови для ефективного функціонування чинників внутрішнього середовища.

Чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування експортного потенціалу підприємства наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. – Класифікація чинників зовнішнього середовища, що впливають на формування експортного потенціалу підприємства

Чинники зовнішнього середовища	Характеристика
Політичні чинники	Політична стабільність, захист прав власності, засоби здійснення економічної політики
Законодавчо-правові	Законодавство та правове регулювання експортної діяльності в країні
Економічні	Конкурентоспроможність національної економіки, державне регулювання економіки, регулювання експорту, наявність державних програм розвитку експорту, фінансова та податкова політика, система кредитування, інфляційні процеси, інвестиційний клімат
Соціально-культурні	Ставлення людей до роботи, якість життя в країні, традиції та вірування, рівень освіти, демографічна ситуація
Технологічні	Розвиток науки і техніки, захист інтелектуальної власності, нові ідеї та продукти
Природно-екологічні	Наявність та доступність природних ресурсів, географічне розташування, кліматичні умови
Ринкові	Кон'юнктура ринку, конкуренти, постачальники, споживачі, відповідність продукції міжнародним стандартам
Міжнародні	Система СОТ, правові аспекти, міжнародне законодавство та торговий режим, тарифне та нетарифне регулювання, рівень економічного розвитку країн-партнерів, інновації та нововведення

Таким чином, наведена класифікація дає можливість обґрунтувати вплив на формування експортного потенціалу підприємства чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Процес формування експортного потенціалу підприємства відбувається під

впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що є свідченням його взаємозв'язку з усіма елементами економічної системи.

В загальному розумінні термін «система» (від грец. *systema* - ціле, що складається з частин) означає безліч елементів, що вступають у взаємодію, залежать один від одного та становлять певну цілісність, єдність [58].

Системний підхід щодо формування потенціалу підприємства передбачає його розгляд як складної економічної системи з притаманними тільки їй певними властивостями: цілісністю, взаємозв'язком і взаємодією елементів, складністю, комунікативністю, ієрархічністю, множинністю опису, здатністю до розвитку, альтернативністю форм функціонування та розвитку, пріоритетом інтересів системи глобального рівня, пріоритетом якості, потужністю [58].

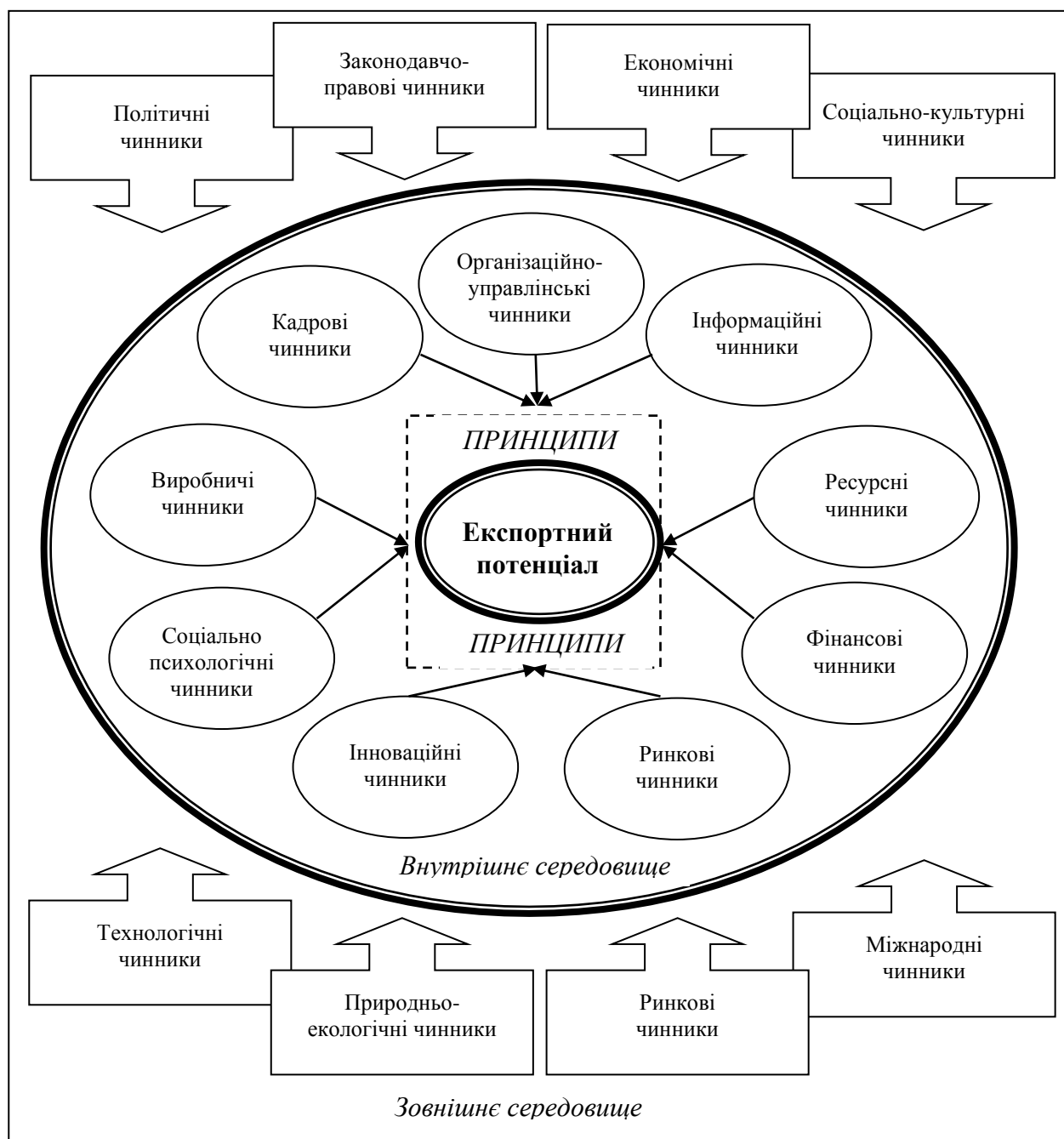
Так, Піддубна Л.І., Шестакова О.А. розглядають процес формування експортного потенціалу підприємства з точки зору системної концепції та визначають складність його формування як системного явища, що виникає на ґрунті зчеплення та взаємодії потенціалів підприємства (виробничої системи) і зовнішнього ринку (системи міжнародного обміну) [64].

Необхідно зауважити той факт, що формування експортного потенціалу підприємства здійснюється з урахуванням наступних принципів:

- системний підхід (розгляд експортного потенціалу підприємства, як складної економічної системи з притаманними тільки їй певними властивостями);
- стратегічна спрямованість (необхідність планування майбутнього довгострокового розвитку підприємства);
- орієнтація на потреби ринку (забезпечення конкурентних переваг);
- комплексність (необхідність залучення у процес формування експортного потенціалу усіх структурних підрозділів підприємства);
- фінансової відповідальності (відповідальність за фінансові результати діяльності підприємства);
- інформаційна забезпеченість (урахування сучасних тенденцій розвитку науки і досягнень НТП, інноваційний розвиток);
- компетентності (формування експортного потенціалу підприємства

повинні здійснювати компетентні фахівці);

Враховуючи принципи та вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища можна побудувати загальнотеоретичну модель формування експортного потенціалу підприємства (рисунк 2.2).



Рисунк 2.2 – Модель формування потенціалу підприємства

Модель формування експортного потенціалу підприємства показує, що його формування є складним процесом, що здійснюється під впливом чинників

внутрішнього середовища, та орієнтованим на взаємодію із чинниками зовнішнього середовища, з урахуванням основних принципів формування експортного потенціалу підприємства.

Таким чином, дослідження процесу формування експортного потенціалу підприємства дозволяє сформулювати наступні висновки:

- процес формування експортного потенціалу підприємства відіграє важливу роль у розвитку та функціонуванні підприємства та складається з п'яти етапів: аналізу поточного стану підприємства, стратегічного планування, формування експортного потенціалу, його оцінки та розвитку;

- структуру експортного потенціалу підприємства складають виробничий, ресурсний, організаційний, маркетинговий, кадровий потенціали та потенціал відтворення.

- до основних принципів формування експортного потенціалу належать принципи: системного підходу, стратегічної спрямованості, орієнтації на потреби ринку, комплексності, фінансової відповідальності, інформаційної забезпеченості та компетентності;

- процес формування експортного потенціалу підприємства передбачає його розгляд як складної економічної системи та здійснюється з урахуванням дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Отримані результати дослідження спрямовані на вдосконалення процесу формування експортного потенціалу підприємства з метою забезпечення його стабільного розвитку та можуть бути використані у подальших наукових розробках та у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

2.2 Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства

В сучасних умовах і найближчому майбутньому єдиним фактором, розвиток якого має досить великий ресурс як за якісними параметрами, так і за кількісними, і часовими, є інтелектуальний капітал. Саме він є домінантою

стабільного росту економік країн, що розвиваються. Ринковий успіх будь-якого підприємства у сучасному світі забезпечується перш за все інтелектом і оптимальним використанням знань. Головним завданням перед керівниками підприємств постає ідентифікація власних нематеріальних активів та ефективне управління інтелектуальним капіталом, що забезпечить життєздатність підприємства в умовах глобальної конкуренції.

Умови сьогодення потребують дослідження процесів, які відбуваються під час становлення економіки, заснованої на знаннях, та виявлення ключових чинників її формування. Фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальної конкуренції виступає їх інтелектуальний капітал. Цій проблемі приділялося багато уваги з боку вітчизняних та зарубіжних науковців.

Вагомий вклад у теорію інтелектуального капіталу зробили такі зарубіжні вчені: Р. Каплан, Д. Нортон, Й. Руус та Г. Руус, К. Свейбі [65], Т. Стюарт та ін. Теоретико-методичні аспекти оцінки інтелектуального капіталу висвітлено у роботах таких науковців, як О. Веретенникова, В. Іноземцев [66], С. Ілляшенко, Н. Крикун, М. Мелоун, Є. Селезньов. Механізми управління інтелектуальним капіталом присвячені роботи О. Кендюхова [67], І.В. Федулової [68]. Питання формування та відтворення інтелектуального капіталу відображено у наукових працях Ковтуненко К.В. [69].

Однак, не зважаючи на численні наукові здобутки, питання ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, залишається відкритим.

Метою дослідження є формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Спираючись на концептуальні положення економічної теорії, процес управління ІК запропоновано розглядати через призму процесів його формування, нагромадження, використання та відтворення.

Концептуальна схема процесу формування, нагромадження, використання і відтворення інтелектуального капіталу представлена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Схема формування, нагромадження, використання і відтворення ІК

Для формування та відтворення інтелектуального капіталу з усіх наявних у підприємства інтелектуальних ресурсів відбираються лише ті, які володіють потенціалом розвитку та спроможні в певних умовах створювати додаткову вартість і конкурентні переваги [69]. У результаті використання мотиваційного інструментарію інтелектуальний потенціал трансформується в інтелектуальний капітал, який має динамічну характеристику, тобто ресурси, що мають потенціал розвитку, забезпечують за певний час підприємству додаткову вартість та конкурентні переваги й можуть змінювати свою форму. Таким чином, інтелектуальний капітал є результатом використання інтелектуального потенціалу в виробничо-комерційній діяльності підприємства.

При цьому слід чітко розмежовувати дефініції «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальний потенціал», які тісно пов'язані між собою процесами формування, нагромадження та відтворення.

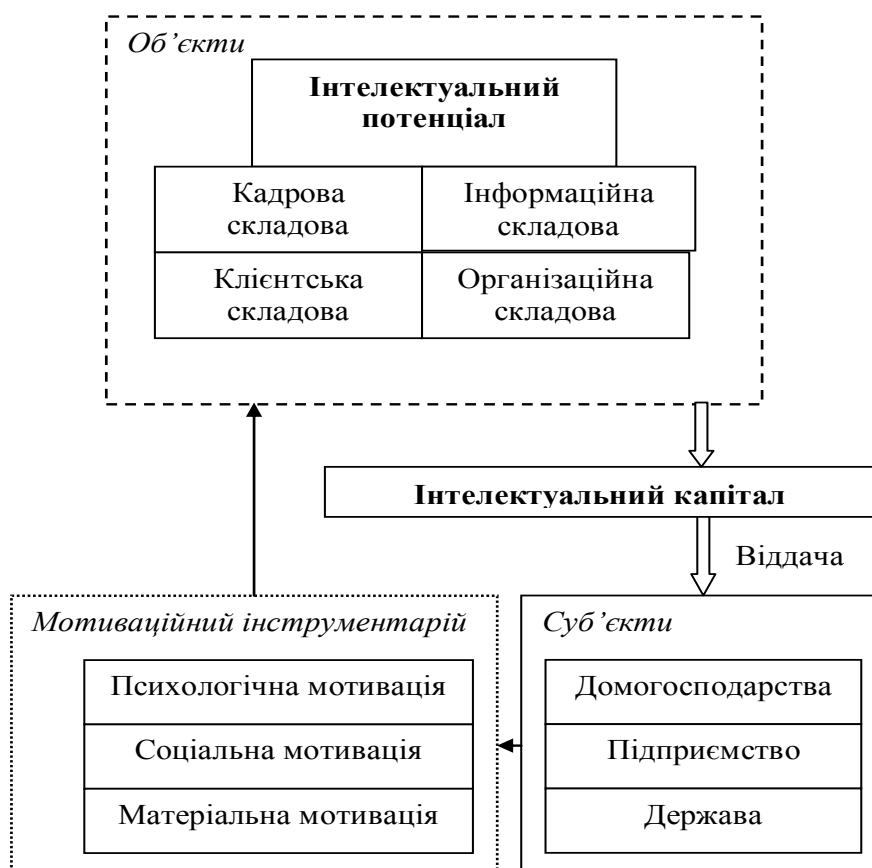
Інтелектуальний капітал – це комплекс взаємопов'язаних нематеріальних ресурсів (як-то знання і вміння працівників, інтелектуальна власність, зв'язки з контрагентами, бренд тощо), задіяних у комерційно-виробничій діяльності підприємства для створення доданої вартості і конкурентних переваг на ринку.

Інтелектуальний потенціал – це сукупність інтелектуальних можливостей («інтелектуальних резервів») трудових ресурсів, які можуть розвиватися далі і

приводити у відповідність до зовнішніх вимог внутрішні можливості розвитку підприємства з метою отримання економічної вигоди останнім.

Економічна сутність ІК та ІП, їх структура та місце в управлінні економічними процесами підприємства розкрито у роботі [70].

Загальну схему формування та відтворення інтелектуального капіталу показано на рисуюнок 2.4.



Рисуюнок 2.4 – Концептуальна схема формування та відтворення ІК

Один із способів перетворення інтелектуального потенціалу в інтелектуальний капітал є розумно сформована система мотивації.

Враховуючи те, що основу інтелектуального капіталу будь-якого підприємства становлять працівники, керівники підприємства повинні бути зацікавлені у добробуті та здоров'ї свого персоналу, аби останні продуктивно та

ефективно працювали на благо свого підприємства. Для цього використовуються різні соціальні заходи та методи мотивації праці.

У роботі [71] мотиваційний інструментарій визначено як «методи, які враховують те, що примушує індивіда або групу обирати певний порядок дій, а мотивація – це те ж управління, але ускладнене соціально-психологічними моментами, протидією індивідуальних і загальноорганізаційних цілей та інтересів».

Мотивація може бути як внутрішньою, так і зовнішньою. Остання включає психологічну, соціальну та матеріальну види мотивації.

Психологічна мотивація персоналу – це вміння розпізнавати внутрішні мотиви, які спонукають працівника діяти (почуття обов'язку, інтерес, особиста вигода). Виходячи з того, який мотив рухає людиною, слід застосовувати відповідні види стимулів.

Соціальна мотивація персоналу – це виражене у відповідних формах суспільне схвалення або громадський осуд його професійних дій. Очевидно, що схваленню підлягають позитивні дії працівника, а осуду – негативні [72].

Матеріальна мотивація персоналу побудована на системі заохочень працівників за допомогою фінансових винагород. Відомо кілька типів подібних заохочень, які впливають на підвищення продуктивності праці: підвищення заробітної плати, доплати, премії [73].

Крім системи мотивації важливим фактором для перетворення потенціалу в капітал є постійне навчання своїх співробітників в їх професійній ті інших сферах. Навчання персоналу [74] – це цілеспрямований, організований, планомірно і систематично здійснюваний процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками і способами спілкування під керівництвом досвідчених викладачів, наставників, фахівців і керівників. Курси, семінари, конференції, проходження практик і стажувань за кордоном сприятимуть розвитку їх інтелектуального капіталу, який згодом буде реалізований ними в їх трудовій діяльності. Природно, це вимагає чималих витрат з боку підприємства, але їх слід розглядати не як витрати, а як інвестиції. Важливість безперервної освіти підтверджують такі

чинники: впровадження нової техніки, технології, виробництво сучасних товарів, зростання комунікаційних можливостей; світ перетворюється в ринок з високим рівнем конкуренції між країнами. Країни, що мають сучасну систему інженерного праці та програми безперервної освіти, лідирують в умовах цієї конкуренції. Для підприємства більш ефективно і економічно доцільним є підвищення віддачі від уже працюючих співробітників на основі їхнього безперервного навчання, ніж залучення нових працівників. Враховуючи це, одним із важливих завдань нині залишається пошук інноваційних, дієвих підходів до управління виробничим процесом та інтелектуальним капіталом промислового підприємства.

У роботі [68] автор виділяє такі основні задачі процесу управління інтелектуальним капіталом як оптимізація структури інтелектуального капіталу, збереження балансу між різними його елементами і їх групами, встановлення міжелементних зв'язків; забезпечення неперервності процесу руху інтелектуального капіталу, інтеграція всіх його етапів в єдиний кругообіг, усунення перешкод між ними; забезпечення максимального результату при оптимальних витратах інтелектуального капіталу; підвищення цінності інтелектуального капіталу для організації і суспільства в цілому; забезпечення процесу виробництва, розповсюдження і використання інтелектуальних ресурсів і знань.

Можливість реалізації окреслених завдань визначається дієвістю існуючого на підприємстві механізму управління його ІК.

На рисунку 2.5 зображено організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом з урахуванням мотиваційного інструментарію перетворення інтелектуального потенціалу в інтелектуальний капітал. Формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом як системи управління повинне ґрунтуватися на таких наукових принципах: принцип цільової сумісності; принцип безперервності та надійності; принцип плановірності; принцип динамізму; принцип ефективності управління; принцип наукової обґрунтованості методів управління, що є обов'язковими для подібних систем, визначених в роботах [75, 67].

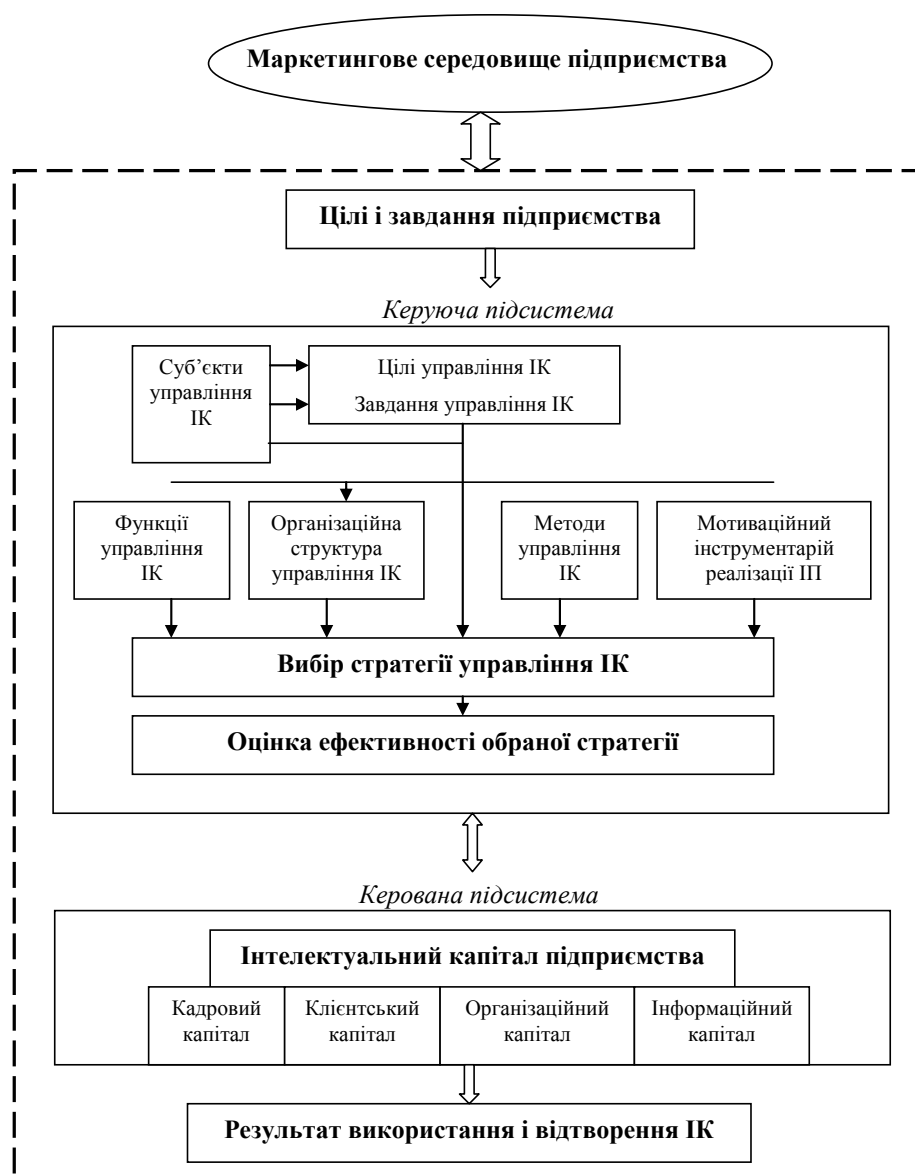


Рисунок 2.5 – Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом

Формування цілей і завдань підприємства відбувається відповідно до аналізу його маркетингового середовища, яке чинить вплив на систему управління інтелектуальним капіталом. Керуюча підсистема включає суб'єктів управління інтелектуальним капіталом, а також комплекс дій, які вони виконують. Ефективність механізму управління інтелектуальним капіталом багато в чому залежить від вибору оптимальної стратегії, який повинен ґрунтуватися на оцінці рівня наявного інтелектуального капіталу. Головним завданням даного механізму є забезпечення ефективного використання і

відтворення інтелектуального капіталу. Регулювання організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом відбувається суб'єктами управління шляхом реалізації обраної стратегії управління інтелектуальним капіталом.

Інтегральними результатами проведеного дослідження є формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства та визначення його основних принципів і цілей. Так, головною його метою є забезпечення ефективного використання і відтворення інтелектуального капіталу, що дозволить підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності. Автором запропоновано концепцію формування та відтворення інтелектуального капіталу підприємства на основі трансформації його інтелектуального потенціалу. Визначено мотиваційний інструментарій управління інтелектуальним капіталом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій в умовах трансформаційної економіки. Подальшими напрямками наукового дослідження є розроблення методичного підходу до оцінки ефективності реалізації обраних стратегій управління інтелектуальним капіталом на підприємствах машинобудівної галузі.

2.3 Методичний підхід до прогнозування поведінкової реакції підприємства-споживача на зміну рівня його залучення в результаті комунікаційного впливу

Не зважаючи на сучасні розробки в галузі комунікаційних досліджень поняття ієрархії комунікаційних ефектів є актуально існуючим в літературі з 1960-х. В моделі ієрархії ефектів поняття обізнаність, знання, ставлення та поведінковий намір є такими, що типово розглядаються як серія проміжних кроків що призводять до поведінкового результату. Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на

стимули з боку виробників. Під *поведінковою реакцією* розуміють будь-яку розумову чи фізичну діяльність, що викликана маркетинговим стимулом [76].

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями, що відповідають складовим інформаційного процесу залучення: *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов’язує засвоєну інформацію зі знаннями; *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставленням за власною системою оцінок; *поведінкова реакція* (конативна) – дії під час акту покупки та після її здійснення.

В літературі по впровадженню інновацій існують певні дослідження, що розробляють застосування ієрархії ефектів [77, 78].

Lavidge та Steiner [79] збагатили поняття ієрархії комунікаційних ефектів, та описали процес, через який зміни в когнітивному стані призводили до змін в афективному, що в свою чергу впливає на поведінковий результат. В своїх дослідженнях Lavidge и Steiner (1961) розвинули модель ієрархії ефекту для того, щоб описати повний список кроків споживача перед тим як придбати продукт. Метою цієї моделі є визначення комунікаційного впливу на споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю [80]. В моделі представлена наступна ієрархія кроків в процесі ухвалення рішення про купівлю: нерозуміння – розуміння – знання – симпатія – перевага – переконання – покупка. Ці кроки можуть бути згруповані в три загальних процеси: отримання розуміння та знань про продукт, розвиток ставлення до продукту та ухвалення рішення про покупку. Іншими словами дізнатися – відчувати – зробити.

Деякі дослідники поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові [81, 82]. Однак, оскільки стан залучення впливає на фактичну поведінку, значення змінних рівнів залучення для поведінкової (конативної) складової є найбільш актуальними.

Роботи Г. Кругмана (Krugman H.E.) в 1960-х роках [83, 84] призвели безпосередньо до роботи М. Рея (Ray M.L.) [85] який розробляв ідею, що при різних рівнях залучення у споживачів відбувається різне упорядкування змінних обробки вибору, що призводить до різної ієрархії ефектів. М. Рей довів, що є три базових компоненти кожного вибору що представляють інтерес для суспільних

наук. Перший – це когнітивний компонент, що включає зміни в інформації, обізнаності, розумінні та впізнанні. Другий – афективний компонент що переймається оцінкою, почуттями, переконаннями та ставленням. Останній – конативний компонент, що відображає зміни в поведінковому намірі чи поведінці.

Згадані три компоненти кожного процесу вибору можуть сформувавши шість можливих варіантів упорядкувань. Але М. Рей (1973) довів, що заслуговують на увагу три основні послідовності обробки вибору, які він назвав як ієрархія навчання, ієрархія атрибутивного дисонансу та ієрархія низького залучення.

Ієрархія *навчання* – це процес, який відбувається в ситуації високого залучення за умови явної різниці серед різних альтернатив, що в контексті поведінки споживачів часто означає значну диференціацію продуктивних марок. В цій ієрархії процес вибору відбувається в послідовності: отримання знання – формування ставлення – поведінка.

Ієрархія *атрибутивного дисонансу* відбувається в ситуації високого залучення, за умови малої або відсутності диференціації серед альтернатив. Тут, послідовність процесу вибору є зворотнім ніж в ієрархії навчання, вибір в поведінці призводить до формування ставлення, який передує інформаційному процесу.

Ієрархія *низького залучення* аналогічна схильності до низького залучення, що описана Г. Кругманом (Krugman H.E.) [83]. В цьому стані низького залучення з мінімальною різницею в альтернативах, зміни в знаннях призводять до змін в поведінці, які впливають на зміни в ставленні. Як і в роботах Г. Кругмана купівельна поведінка виглядає більше як частина ніж як результат процесу вибору.

Пізніше існування трьох чітких ієрархій було піддано критиці. Дослідник Д. Фін (Finn D. W) [87] довів, що ієрархія низького залучення це неповна версія ієрархії навчання, та те, що поведінка передує формуванню ставлення це насправді оцінна діяльність для формування афекту.

Стюарт Дебрюкер (F. Stewart DeBruicker) також проводив дослідження в цьому напрямку та сформував матрицю моделей процесу ухвалення рішення про

покупку залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки [88]. Моделі ухвалення рішення за Дебрюкером та відповідні їм типи поведінки споживачів, які виділяє Г. Ассель (Henry Assael), наведені Ф. Котлером в роботі [89], автором скомбіновано в матриці типів поведінки покупців на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Матриця типів поведінки покупців [89]

Однак послідовність реакцій споживача визначається не тільки рівнем залучення, але і методом сприйняття споживачем навколишньої дійсності. *Інтелектуальний* метод пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію. *Емоційний* метод є невербальним та ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. Одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізовано у матриці залучення рекламного агентства Фути, Коуна і Белдінга (Foote, Cone & Belding) [88] (рисунок 2.6), в якій ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції.

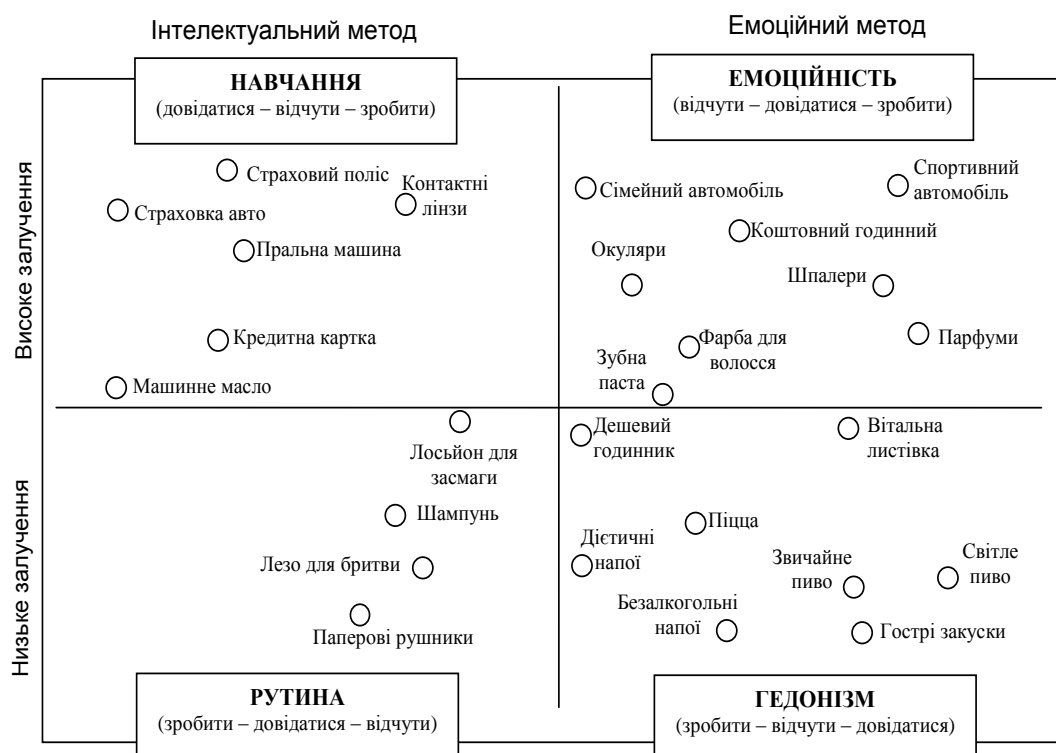


Рисунок 2.6 – Матриця залучення Фута, Коуна та Белдінга [88]

Дана модель корисна для структурування інформації про поведінку при покупці, для ідентифікації позиціонування марки або фірми у свідомості групи покупців і, отже, для вибору придатної стратегії реалізації товару. Відомі спроби кількісної побудови матриці Фута, Коуна та Белдінга. Автор цієї публікації також пропонує базовий перелік мотивів споживання, що забезпечує можливість кількісної оцінки їх впливу на процес споживання.

Ларіна Р.Р. [88] наводить матрицю рішень про покупку, що комбінує високий та низький ступінь залучення та ступінь раціональності ухвалення рішення. В результаті за високого рівня залучення відбуваються раціональне та емоційне розширене рішення проблеми, а за низького рівня залучення – рутинне рішення (товари повсякденного попиту) та імпульсні покупки (солодощі, прохолоджуючі напої). До перших двох типів рішень про покупку застосовують моделі комунікаційного впливу, спрямованого на збільшення обсягу продажу та носять «агресивний» характер. До типів рішення за низького рівня залучення застосовують моделі комунікації, що носять «оборонний» характер та спрямовані на утримання існуючих покупців.

Українська дослідниця Коварш І.С. в своїй роботі [91] запропонувала багатовимірну модель взаємодії складових залучення споживачів, яка надає повну інформацію щодо ставлення споживача до конкретного товару та дозволяє обґрунтовувати конкретні стратегії маркетингу підприємств і використання певних методів впливу на потенційних споживачів з метою залучення їх у процес купівлі та споживання товарів. Модель взаємодії складових залучення нею представлено у вигляді кубу, кожна зі сторін якого являє собою один з елементів процесу залучення: знання, емоції та дії, які в свою чергу можна подати як такі, що складаються з певної кількості елементів. З нашої точки зору такий підхід безумовно заслуговує на увагу, оскільки модель показує складність взаємозв'язків між окремими елементами в процесі залучення споживачів до споживання певного товару.

Виходячи з минулих досліджень [83, 84, 85 та ін.] можна припустити, що загальний рівень купівельної реакції залишається постійним, тільки змінюються частки пізнавальної, емоційної та поведінкової складових в ньому.

Представимо загальний рівень купівельної реакції споживача як суму його складових залежно від інформаційних процесів формування:

$$C_i + A_i + B_i = 1, \quad (2.1)$$

де C_i – когнітивна (*cognitive*), A_i – афективна (*affective*), B_i – конативна або поведінкова (*behavior*) складові залучення для i ситуації купівлі.

Залежність рівнів реакції покупця $c = f_1(s)$, $a = f_2(s)$ та $b = f_3(s)$ від загального рівня залучення S можна представити у координатах «залучення – рівні реакції» (рисунок 2.7).

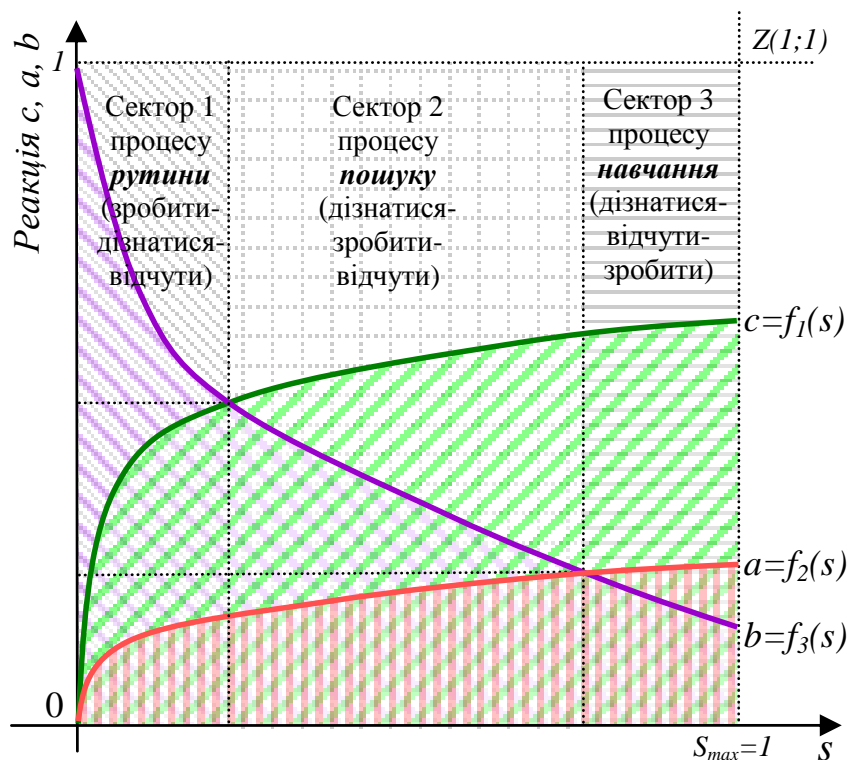


Рисунок 2.7 – Модель поведінкової реакції споживача залежно від рівня залучення (власна розробка)

Точка $Z(1;1)$ визначається як точка перетину максимального рівня залучення $S_{max}=1$ та рівня поведінкової реакції, який дорівнює сумі складових C , A та B , що за формулою (2.1) є 1.

Більшість практиків в галузі комунікації дотримуються погляду, згідно з яким, рівні поведінкової реакції покупця ієрархічно зв'язані. І індивідуальний покупець і організація-споживач послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчути – зробити). Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про покупку має для покупця велике значення (наприклад за умови високої чутливості до марки чи за високого ризику), тобто за високого рівня залучення (сектор 3) (рисунок 2.7).

Навпаки за низького рівня залучення (сектор 1) відбувається процес рутинної купівлі (зробити – довідатися – відчути). Сектор 2 описує пошукову поведінку покупця за середнього рівня залучення (нижче середнього та вище середнього), коли переважає когнітивна складова поведінкової реакції, за нею

конативна, а афективна є найменшою (довідатися – зробити – відчути).

Різноманіття моделей поведінки споживачів в координатах «залучення – рівні реакції» представлено в таблиці 2.2 для інтелектуального методу сприйняття ($c > a$).

Таблиця 2.2 – Моделі поведінкової реакції споживача залежно від значення рівня залучення для інтелектуального методу сприйняття

		Характер поведінки покупця		
		I. Навчання (дізнатися-відчути-зробити)	II. Пошук	III. Рутинна (зробити-дізнатися-відчути)
Характеристики товару	Тип I/A	<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>
	Тип I/B	<p>4.</p>	<p>5.</p>	<p>6.</p>
	Тип I/B	<p>7.</p>	<p>8.</p>	<p>9.</p>

Інтелектуальне пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію. Емоційний метод є невербальним і ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

В таблиці 2.3 представлено комплекс моделей поведінки споживачів в координатах «залучення – рівні реакції» для емоційного методу сприйняття ($a > c$).

Таблиця 2.3 – Моделі поведінкової реакції споживача залежно від значення рівня залучення для емоційного методу сприйняття

		Характер поведінки покупця		
		I. Емоційність (відчутти-дізнатися-зробити)	II. Невпевність (атрибутивний дисонанс)	III. Гедонізм (зробити-відчутти-дізнатися)
Характеристики товару	Тип Е/А	<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>
	Тип Е/Б	<p>4.</p>	<p>5.</p>	<p>6.</p>
	Тип Е/В	<p>7.</p>	<p>8.</p>	<p>9.</p>

Кожен з варіантів моделі поведінки для певного методу сприйняття може бути визначений комбінацією таких параметрів, як співвідношення рівнів $c(S_{max})$, $a(S_{max})$ та $b(S_{max})$ при максимальному рівні залучення та характер кривих $a(s)$, $c(s)$ та $b(s)$.

1. Співвідношення рівнів $c(S_{max})$, $a(S_{max})$, та $b(S_{max})$ при максимальному рівні залучення $S_{max}=1$ та метод сприйняття визначаються типом товару.

Областями значень складових реакції при $S_{max}=1$ для інтелектуального методу сприйняття є система умов:

$$\begin{cases} c > a > b \\ 0,3 < c(S_{max}) > 1; \\ 0 < a(S_{max}) < 0,5 \\ 0 < b(S_{max}) < 0,3 \end{cases} \quad (2.2)$$

для емоційного методу сприйняття система умов:

$$\begin{cases} a > c > b \\ 0,3 < a(S_{max}) < 1 \\ 0 < c(S_{max}) < 0,5 \\ 0 < b(S_{max}) < 0,3 \end{cases} \quad (2.3)$$

Метод сприйняття навколишньої дійсності найбільшим чином визначається типом товару, а не типом особистості чи особливостями характеру споживачів, адже той самий споживач може застосовувати інтелектуальний тип сприйняття до одного товару та емоційний до іншого.

Для товарів організаційного попиту приймаємо інтелектуальний тип сприйняття. Частки складових реакцій при максимальному рівні залучення S_{max} $c(S_{max})$, $a(S_{max})$ та $b(S_{max})$ обумовлені типом товару та його характеристиками, які представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Типи товарів, їх характеристики та співвідношення рівнів $c(S_{max})$, $a(S_{max})$ та $b(S_{max})$ при максимальному рівні залучення

Назва типу	Частка складових реакції при S_{max}	Особливості реакції	Характеристика типів товару
<i>Інтелектуальний метод сприйняття</i>			
Тип І/А	$c > a$; $c(S_{max}) \rightarrow 0,5$; $a(S_{max}) \rightarrow 0,5$; $b(S_{max}) \rightarrow 0$	Майже однаково сильне значення на результат купівлі мають як інформаційний пошук так і емоційний оцінний фактор	Брендові, іміджеві, статусні товари
Тип І/Б	$c(S_{max}) \rightarrow 1$; $a(S_{max}) \rightarrow 0$; $b(S_{max}) \rightarrow 0$	Складна пошукова поведінка, процес інформаційного пошуку довгий та ретельний	Технологічно складні товари, одиничного виготовлення, довгого терміну служби
Тип І/В	$c > a$; $c(S_{max}) \rightarrow 0,33$; $a(S_{max}) \rightarrow 0,33$; $b(S_{max}) \rightarrow 0,33$	Рівні конативної, афективної та когнітивної реакцій майже рівні, отже практично одночасно відбуваються процеси переконання, ставлення та купівлі.	Товари, що підприємство купує постійно або малоцінні товари
<i>Емоційний метод сприйняття</i>			
Тип Е/А	$a > c$; $c(S_{max}) \rightarrow 0,5$; $a(S_{max}) \rightarrow 0,5$; $b(S_{max}) \rightarrow 0$	Майже однаково сильне значення на результат купівлі мають як інформаційний пошук так і емоційний оцінний фактор	Товари високої вартості, що мають велике емоційне значення, брендові, іміджеві, статусні товари, предмети розкошу
Тип Е/Б	$c(S_{max}) \rightarrow 0$; $a(S_{max}) \rightarrow 1$; $b(S_{max}) \rightarrow 0$	Сильна емоційна поведінка, процес інформаційного пошуку короткий та неглибокий	Товари, що викликають сильну емоційну реакцію
Тип Е/В	$a > c$; $c(S_{max}) \rightarrow 0,33$; $a(S_{max}) \rightarrow 0,33$; $b(S_{max}) \rightarrow 0,33$	Рівні конативної, афективної та когнітивної реакцій майже рівні, отже практично одночасно відбуваються процеси переконання, ставлення та купівлі.	Товари, що підприємство купує постійно або малоцінних товари

2. *Характер кривих $a(s)$, $c(s)$ та $b(s)$* визначає характер пошукової поведінки споживача та його готовність до покупки.

Типи характеру кривих та особливості поведінки споживача однакові для кожного номера типу, незалежно від методу сприйняття (таблиця 2.5). Наприклад, для типу характеру поведінки покупця номер I, що означає навчання для інтелектуального методу сприйняття, або емоційність для емоційного методу, характер кривих, а отже і особливості поведінки споживача однакові.

За умови знання загального вигляду функцій $c = f_1(s)$, $a = f_2(s)$ та $b = f_3(s)$, можна за рівнем залучення визначати частки реакції кожного типу, пізнавального – C' , емоційного – A' , та поведінкового – B' .

Площа під найвищими кривими в моделі поведінки споживача (рисунок 2.6) описує поєднання таких параметрів, як рівень найсильнішої реакції за певного рівня залучення та власне рівень залучення споживача в тому є універсальною характеристикою. З точки зору підприємства-виробника оптимальною є максимальна площа конативної реакції та мінімальна площа когнітивної та емоційної реакцій, адже кожен виробник та продавець зацікавлений у більшій, а відтак і більш швидкій поведінковій реакції. Зазначені умови описує система рівнянь:

$$\left\{ \begin{array}{l} \int_0^1 c(s) ds \rightarrow \min, \\ \int_0^1 a(s) ds \rightarrow \min, \\ \int_0^1 b(s) ds \rightarrow \max. \end{array} \right. \quad (2.4)$$

Самостійно, без поведінкової реакції, умови мінімальності площі реакцій пізнавального та емоційного типів не є однозначними. Адже з точки зору теорії залучення, за більшого рівня залучення, що визначає більші частки зазначених реакцій комунікаційний вплив є більш ефективним.

Таблиця 2.5 – Характер кривих $c(S)$, $a(S)$ та $b(S)$ та особливості поведінки покупця залежно від типів характеру поведінки споживачів

Тип характеру поведінки покупця	Характер кривих			Особливості поведінки покупця
	$c(s)$	$a(s)$	$b(s)$	
Тип I. Навчання або емоційність	Пізнавальна складова реакції покупця стрімко збільшується в зоні мінімального залучення та майже не змінюється в обох зонах середнього рівня та високого рівня залучення	Емоційна складова реакції покупця стрімко збільшується в зоні мінімального залучення та майже не змінюється в обох зонах середнього рівня та високого рівня залучення	Поведінкова складова реакції є найбільшою за мінімального рівня, стрімко знижується при збільшенні S , та залишається низькою в зонах нижче середнього, вище середнього та високого рівнів залучення	Покупець не поспішає купувати продукт, ретельно вивчає його, зважує та формує своє ставлення до нього
Тип II. Пошукова або невпевнена поведінка	Повільне зростання пізнавальної складової зі збільшенням рівня залучення	Повільне зростання емоційної складової зі збільшенням рівня залучення	Повільне зниження поведінкової складової зі збільшенням рівня залучення	Покупець зважує варіанти купівлі, проводить інформаційний пошук, формує ставлення та в результаті оцінки він готовий до купівлі
Тип III. Рутина або гедонізм	Пізнавальна складова реакції покупця залишається постійно низькою за низького та середнього рівнів залучення та стрімко збільшується в зоні високого рівня залучення	Емоційна складова реакції покупця залишається постійно низькою за низького та середнього рівнів залучення та стрімко збільшується в зоні високого рівня залучення	Поведінкова складова реакції залишається постійно високою рівня за низького та середнього рівнів залучення, та стрімко знижується в зоні високого рівня залучення	Покупець готовий до купівлі майже протягом всього насичення рівня залучення, не проводить інформаційного пошуку, ставлення до продукту або вже сформоване або нейтральне

Отже викладений методичний підхід дозволяє визначити:

1. Модель поведінки підприємства-покупця в координатах «залучення – рівні реакції», що дозволяє прогнозувати реакцію на зміну рівня залучення в результаті комунікаційного впливу.

2. Частки пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживача при знайденому рівні залучення.

2.4 Організаційно-економічний механізм стратегічної діяльності промислових підприємств

Формування сучасних ринково-орієнтованої діяльності промислових підприємств, зважаючи на глобалізацію ринків та мінливість економічних ситуацій, потребує індивідуального підходу до їх розроблення і, відповідно, ретельного аналізу всього інструментарію, необхідного для ухвалення управлінських рішень. Загострення конкурентної боротьби, зростання рівня ризиків та асиметрії інформації вимагають постійної уваги і миттєвого реагування з боку керівництва підприємств, що стосується всіх ланок діяльності підприємств.

Проблеми обґрунтування різних аспектів стратегічної діяльності підприємств досліджували науковці, зокрема: особливості стратегічного маркетингу та менеджменту досліджували Аакер Д. [93], Альберт М., Альстранд Б., Ансофф І. [94], Друкер П. [95], Крейвенс Д. і Пірсі Н., Лампель Ж., Лареш Ж., Лареш Ж., МакЛофлін Д., Мескон М., Мінцберг Г., Чернев А., Хедоурі Ф. та інші; нові підходи до управління узагальнили Демінг Едвардс, Болмен Лі, Терренс Діл та інші; доцільності ринково-орієнтованої діяльності, її переваг та недоліків присвячені роботи Кумар В., Джонс Елі, Венкатесан Раджкumar та Леоне Роберт П., Ламбін Жан Жак [98], Стенлі Ф. Слейтер, Яккі Дж. Мор та Санджит Сенгупт, Гері Ф. Гебхардт, Карпентер Г. та Джон Ф. Шеррі-молодший, Аджай К. Колі і Яворський Б., Маккверлі Л. та інших; практичні питання щодо конкурентних стратегій на основі використання конкурентних переваг розробляв Портер М. [101], клієнто-орієнтованих маркетингових стратегій – Стен Мак, формулювання ринково-орієнтованих стратегій для малих та середніх підприємств – Халберг К.А; теоретичні і прикладні аспекти впровадження різних видів стратегій на ринку досліджували такі польські науковці як Равський М.; Кілан К., Доманський Т., Капера К., Кузяк М. і Нієстрій Р. та інші; необхідність впровадження підприємствами стратегічного управління відображені у дослідженнях таких українських вчених як Василенко В.О., Войчак

А.В., Герасимчук В.Г., Кіндрацька Г.І., Мартиненко М.М., Міщенко А.А., Оборська С.В., Шершньова З.Є. [102] та інших.

Але на практиці, розробляючи ринкові дії, підприємства стикаються з відсутністю формалізованого підходу, який би враховував їхню специфіку, використовують застарілі підходи, приділяють недостатньо уваги новим факторам та недооцінюють важливість впливу останніх.

Необхідність трансформації сучасних механізмів стратегічної діяльності промислових підприємств обґрунтовується постійними динамічними змінами, які відбуваються і в діловому середовищі, і у галузевих виробничих процесах. Отже, конкуренція відбувається не тільки в площині продуктів / технологій / сировини / енергетичного забезпечення і т.п., а й у незримій сфері обраних бізнес-моделей, які здатні генерувати нові бізнес-процеси, нові бізнес-можливості. Потреба постійної підтримки та покращення рівня продуктивності змушує підприємства до коригування або радикальних змін власних моделей та механізмів господарської діяльності.

Як відзначають науковці, компанія майбутнього, яка бажає конкурувати на ринку, повинна буде використовувати інформаційні технології на кожному кроці. У найближчі роки прогнозується кілька фаз розвитку сучасної організації та управління компанією у зв'язку з розвитком Інтернету. В епоху сучасних інформаційних технологій компанії можуть конкурувати за допомогою цифрових інструментів та створювати власні бізнес-стратегії в Інтернеті. Однак, вони повинні бути ретельно підготовлені для участі в конкурентній боротьбі, максимально використовуючи доступні можливості. Без сумніву, це не тільки засіб просування, але, насамперед, фактор, що підвищує конкурентоспроможність компанії [96].

Кожне промислове підприємство має визначати свою модель прийняття стратегічних рішень. Проблеми ринково-орієнтованої стратегічної діяльності промислових підприємств лежать в площині 3-х основних аспектів: відсутність стратегічного менеджменту на підприємствах взагалі; відсутність визначених у

часі ринкових орієнтирів та ринкової стратегії діяльності; відсутність релевантного механізму реалізації ринкової стратегії.

Процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації сучасної світової економіки не залишають вибору для підприємств: якщо вони бажають успішно працювати, то мають удосконалювати свою організаційну структуру управління (змінюючи її або доповнюючи новими фахівцями з ІТ-технологій, стратегічної діяльності, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності тощо), економічні та технологічні моделі діяльності.

Наступним кроком має бути вибір або визначення (адже відбувається постійний розвиток технологій стратегічного аналізу) підприємством теоретико-методичного підходу до проведення стратегічного аналізу (у т.ч. збору, накопичення і обробки інформації про ринки, конкурентів тощо; проведення ситуативного, економічного аналізів), який буде покладений в основу вибору ринкової стратегії. І узгоджувати цю діяльність має вибудований механізм господарювання, від формування і налагодження діяльності якого в невеликій мірі залежить успішність позицій підприємства.

На думку авторів [100] на стратегічний вибір, здійснюваний керівниками підприємств, впливають різноманітні фактори, в першу чергу:

1. Ризик (і визначення прийняттого рівня ризику).
2. Знання минулих стратегій (і відмежування від впливу минулих стратегічних альтернатив).
3. Реакція на власників (які обмежують гнучкість керівництва при виборі конкретної стратегічної альтернативи).
4. Фактор часу (який може призвести до успіху чи невдачі організації).

Враховуючи те, що розробка і реалізація будь-яких стратегій є завданням стратегічного управління підприємством, розглянемо відповідні процеси планування, організації, регулювання, мотивації, координації і контролю, які відбуваються одночасно в кількох структурних підрозділах (управлінських і маркетингових) і схематично може бути окреслене блоками у схемі на рисунку 2.8.

Стрілками на схемі позначені взаємозв'язки між діями різних структурних підрозділів, які мають бути узгоджені в рамках організаційної системи управління підприємством та дозволяють формалізувати в подальшому ці бізнес-процеси.

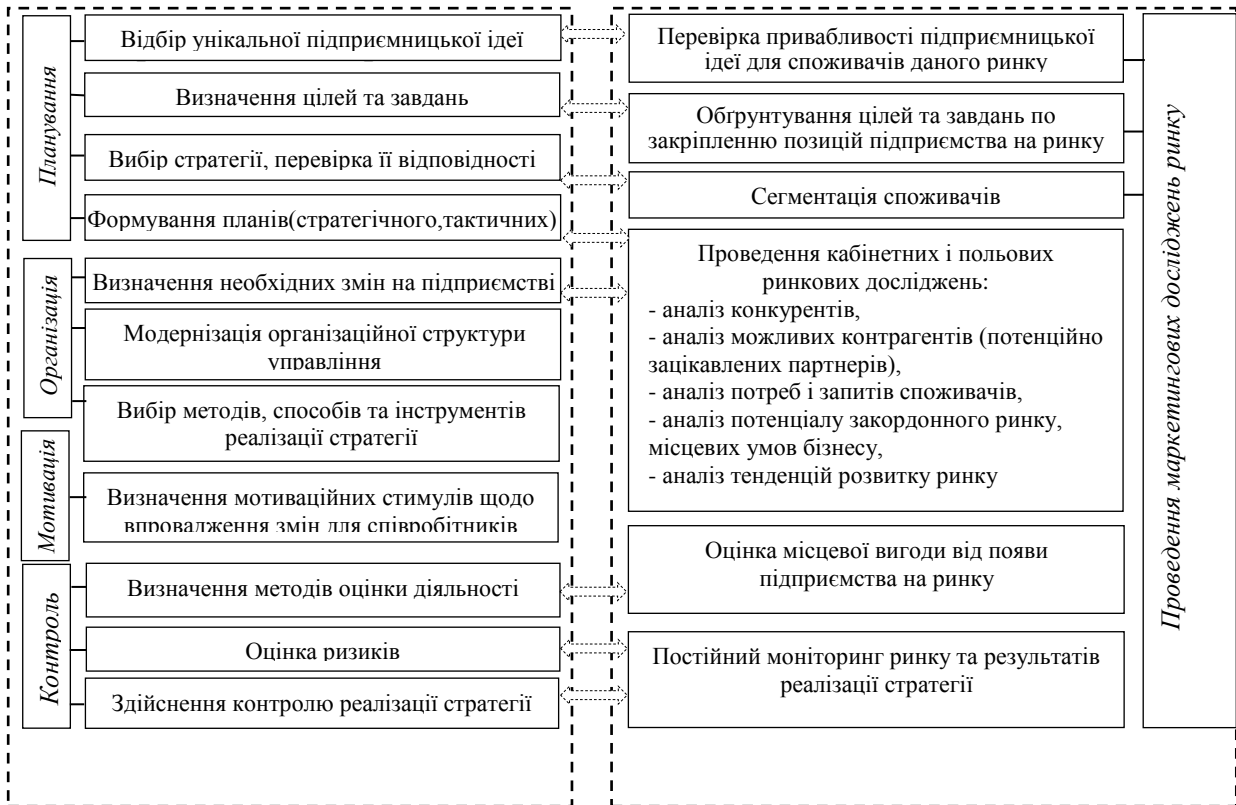


Рис. 2.8 Схема узгодження дій структурних підрозділів підприємства при розробленні ринкової стратегії (складено автором)

Якщо, за визначенням Друкера П.Ф. [95] «менеджмент являє собою економічний орган, а точніше, економічний орган індустріального суспільства; кожні його дію, рішення, крок вимірюються економічними показниками», то основними складовими господарського механізму діяльності будь-якого суб'єкта є організаційна та економічна. Розглянемо їх.

Організаційно-економічний механізм стратегічної діяльності промислових підприємств має обов'язково включати:

- *економічну складову*: економічні прогнози розвитку ринків, підприємства, конкурентів, контрагентів, споживачів і т.п.; результати внутрішнього аудиту; ринкові важелі та орієнтири, які підприємство визначає для

своєї діяльності пріоритетними; контрольні показники та критерії їх оцінок; економічне обґрунтування управлінських рішень (у т.ч. оцінки ефективності, доцільності, оптимальності);

- *організаційну складову*: імідж підприємства; потенціал підприємства (ресурси і можливості); мотиваційна модель для колективу, який має реалізовувати ринкову стратегію; організаційна структура управління підприємством;

Узагальнено схему організаційно-економічного механізму стратегічної діяльності промислових підприємств, яка включає підсистеми вхідної й вихідної інформації, регламентуючу, забезпечуючу, керуючу та керовану, представлено на рисунку 2.9.

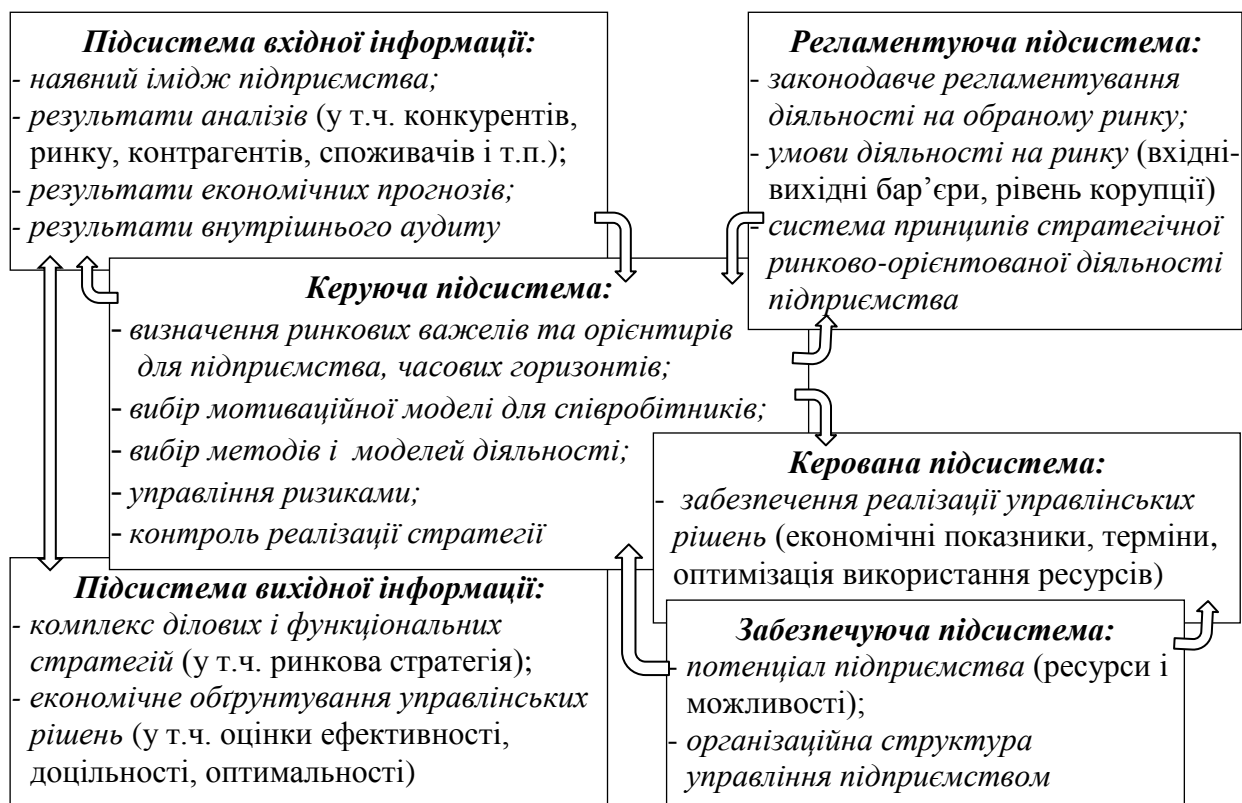


Рис. 2.9 Схема організаційно-економічного механізму стратегічної діяльності промислових підприємств (розроблено автором)

Отже, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що запропоноване удосконалення теоретико-методичних засад формування

організаційно-економічного механізму ринково-орієнтованої стратегічної діяльності промислових підприємств сприятиме поліпшенню їх позицій на ринках (у т.ч. закордонних). Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності при впровадженні ринково-орієнтованих стратегій на підприємстві.

3. ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

3.1 Перспективи використання гіпотези фінансової нестабільності Х.Ф. Мінскі при формуванні антикризової стратегії розвитку банківської системи України

В сучасних світових економічних умовах, що можна охарактеризувати періодичними, а підчас і різкими взаємними змінами фаз економічного підйому та спаду, фінансові системи країн, основу яких складають саме банківські системи, не можна вважати сталими, постійними та стабільними утвореннями, вони є динамічними структурами.

При чому їх розвиток напряму залежить від стану фінансово-економічного середовища, що склався як в окремо взятій країні, так і в міжнародному економічному просторі. Тому з цих позицій, на нашу думку, теорії економічних циклів на сьогоднішній день займають особливе місце при розгляді різних аспектів сучасної економічної науки.

Одною із таких теорій є так звана гіпотеза фінансової нестабільності (у інших джерелах – гіпотеза фінансової крихкості) американського вченого економіста, представника монетарного посткейнсіанства Хаймана Філіпа Мінскі. Дану гіпотезу з високою долею впевненості можна вважати наступним кроком у розвитку світової економічної думки, так як вона включає в себе як найкращі аспекти вже існуючих циклічних моделей, так і робить значний вклад у їх вдосконалення, що є надзвичайно важливим в сучасних українських фінансово-економічних реаліях, які продемонстрували майже повну нездатність вітчизняної банківської системи абсорбувати наслідки несприятливого зовнішньоекономічного середовища. Тому ми вважаємо, що дана теорія має значний потенціал при розробці та впровадженні саме антикризових стратегій функціонування банківської системи України, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Проблеми циклічності економіки надзвичайно широко розглядаються у роботах як іноземних так і вітчизняних вчених, при чому із зарубіжних науковців варто відзначити роботи: П. Девідсона, К. Жюгляра Дж. М. Кейнса, Дж. Кітчина, С. Кузнеца, І.В. Розмаїнського, П. Самуельсона, А.С. Скоробогатова, Дж. Р. Хікса, Й. Шумпетера та інших. Особливу внесок у розвиток ідеї економічних циклів також здійснили і вітчизняні вчені, серед яких відзначимо роботи: В.М. Геєця, А. Гальчинського, Н.І. Гребеник, А. Гриценка, С.М. Козьменка, М.І. Макаренка, В.Г. Подлесної, І.В. Сала, Т.Г. Савченка, А. Сомика, В. С. Стельмаха, М. І. Туган-Барановського та ін. Також надзвичайно важливий внесок у розвиток теорій економічних циклів здійснив видатний радянський вчений-економіст Н.Д. Кондратьєв.

Разом з тим, синтез теорій економічних циклів та практики антикризового управління банківською системою України в один єдиний антикризовий стратегічний напрямок розвитку останньої не знаходять значного відображення в економічній літературі.

Метою статті є розгляд можливості використання теорії Х.Ф. Мінскі при формуванні антикризової стратегії розвитку банківської системи України.

В сучасній економічній теорії, науковій літературі, дисертаційних дослідженнях та публікаціях науковий вклад американського вченого-економіста Х.Ф. Мінскі майже не розглядається, при цьому у країнах СНД гіпотеза фінансової нестабільності стала більш-менш відомою завдяки роботам російського вченого І.В. Розмаїнського. В цьому контексті варто зазначити, що така тенденція склалася не за рахунок хибності наукових думок даного вченого або неадекватності запропонованої ним гіпотези, а у своїй більшості з приводу особистісних якостей самого Мінскі, який часто відкрито критикував роботи інших вчених, зокрема П. Самуельсона, Дж.Р. Хікса, звинувачуючи їх у викривленні істинного змісту робіт Дж. М. Кейнса, часто критикуючи при цьому і наукові здобутки самої кейнсіанської школи [103].

Одним із основних аспектів, що відзначалися ним як недоліки даних робіт, є слабе обґрунтування ролі фінансового сектора у суспільному розвитку країни.

В даному контексті необхідно зазначити, що Мінські вважав дану роль дестабілізуючою, що також не користувалася значною популярністю у його наукових опонентів [104].

Дестабілізуюча роль фінансового сектора в рамках гіпотези фінансової нестабільності, що у своїй суті є теорією економічних циклів, центром якої є дослідження такого загальноекономічного показника як рентабельність в рамках фінансового та реального секторів економіки, проявлялася у тому, що на фазах економічного підйому, коли рентабельність реального сектора (бази для виробництва ВВП країни або іншими словами, сектора, що займається збільшенням додаткової вартості шляхом фізичного випуску товарів або наданням послуг) поступово збільшується, при цьому все більше проектів в даній галузі починає реалізуватися не за рахунок внутрішніх джерел фінансування, а шляхом залучення коштів фінансового сектора (тобто тої галузі, що лише перерозподіляє фінансові потоки та збільшує капітал на основі його більш прибуткового вкладання), тим самим збільшуючи його рентабельність. При настанні ситуації, в якій рентабельність фінансового сектору наближається до рентабельності реального, з'являються перші сигнали можливості настання фінансово-економічної кризи, а коли два дані показники зрівнюються, можна сказати, що така криза в економіці вже настала [105].

Дана гіпотеза базується на ґрунтовних фінансово-аналітичних дослідженнях Мінські та в повній мірі співпадає з економічними коливаннями, що існували в США до та після формалізації даної гіпотези [106].

Нажаль, проведене нами економічне дослідження динаміки рентабельності вітчизняних реального та фінансового секторів (рисунок 3.1) не дає права вважати, що дана гіпотеза у класичній формі може бути адекватною і для українських економічних реалій, так як за даними Держкомстату, рентабельність фінансового сектору надзвичайно перевищувала аналогічний показник у реальному секторі до 2006р., після якого різко зменшилася, що очевидно не відповідає тим фазам економічних циклів, що існували в українській фінансово-економічній системі в цей час.

Однак, дана теорія, на нашу думку, має значний потенціал для використання в рамках дослідження економічних циклів з точки зору вітчизняної банківської системи.

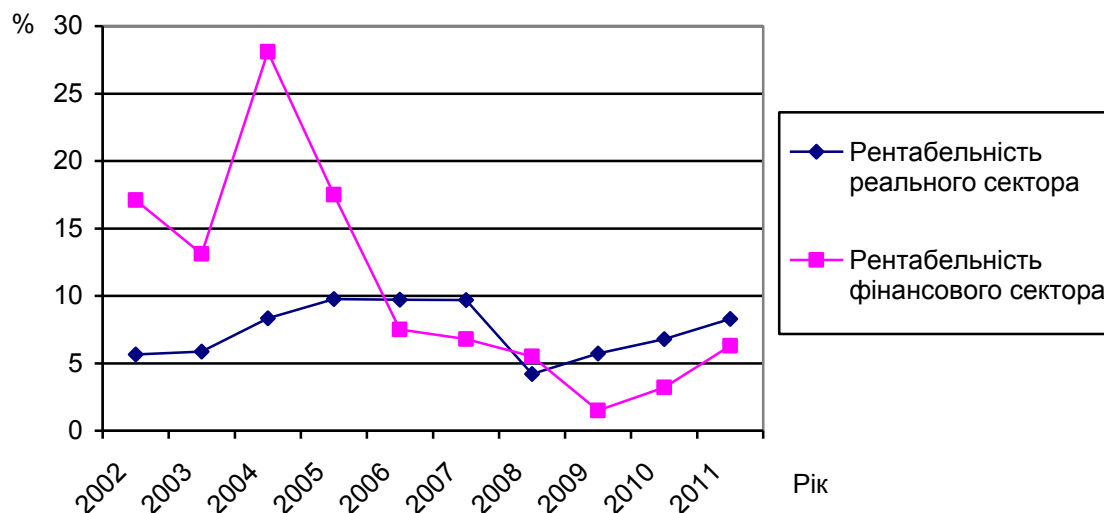


Рисунок 3.1 – Порівняння динаміки показника рентабельності у реальному та фінансовому секторі України [107]

При чому, зазначимо, що оскільки динаміка вказаних показників не відповідає тенденціям, розглянутим у теорії, то в практиці української банківської системи вони можуть бути замінені на коефіцієнти, що так чи інакше аналізують загальний стан банківської системи – показники рентабельності капіталу та активів; показники якості активів, обсяги та динаміка проведених кредитних операцій банками України, динаміка прибутків чи збитків банківської системи тощо.

В цьому контексті зазначимо, що навіть поверхова систематизація даних щодо цих показників дає чітку теоретичну та аналітичну інтерпретацію стану фінансово-економічного середовища нашої країни у конкретний момент часу, що відкриває значні перспективи для формування антициклічної антикризової стратегії управління вітчизняною банківською системою.

На нашу думку, поглиблення представлених теоретичних припущень до рівня реальних наукових розробок відкриває широкі можливості для

Національного банку України не лише адекватно оцінювати теперішню економічну обстановку, а і будувати прогнози на майбутнє, а це є гарантією того, що заходи, які впроваджуються НБУ з метою відвернення або подолання наслідків впливу світових кризових явищ, будуть реалізовані в рамках превентивної антикризової стратегії, на противагу реагуючої, яку продемонстрував Нацбанк під час світової фінансово-економічної кризи 2008-2010 рр.

Варто також акцентувати увагу на тому, що основна цінність гіпотези фінансової крихкості Х.Ф. Мінські є широкий потенціал її адаптації до принципів функціонування фінансової системи України полягає саме у вдосконаленні регулюючої стратегії управління банківською системою (тобто впровадження певних антикризових заходів після моменту, коли криза вже констатована), що в теорії банківського менеджменту вважається не лише малоефективним, але і безрезультатним.

Це означає, що такі непопулярні антикризові заходи як: мораторій на задоволення вимог кредиторів, в результаті якого відбувається врятування комерційних банків від настання банкрутства, що обмежує доступ вкладників до їх заощаджень або створення санаційних банків, в результаті дій яких лише покращуються баланси банків, будуть використовуватися лише як додаткові заходи.

Таким чином, на нашу думку, Національний банк України має стати динамічним органом, який, за рахунок поглиблених аналітичних досліджень та побудови адекватних фінансово-економічних прогнозів, зможе ефективно реагувати вже на перші сигнали можливої фази нестабільності та тим самим проводячи антициклічну антикризову стратегію управління банківською системою.

Тому, ми вважаємо, що адаптація гіпотези фінансової нестабільності Х.Ф. Мінські до умов сучасних українських економічних реалій є основою для побудови ефективного механізму управління не лише банківською, а і фінансовою системою, при чому, основним напрямком функціонування даного

механізму має бути проведення таких превентивних заходів, які б дозволили згладжувати економічні цикли та протидіяти несприятливим впливам міжнародного фінансово-економічного середовища.

3.2 Просторовий потенціал у структурі логістичного потенціалу регіонів України: сутність та оцінка

Світовий досвід переконливо свідчить, що однією з основних передумов розвитку товарних ринків та інтеграції в глобальний ланцюг поставок є раціональне використання існуючого потенціалу не тільки підприємств-виробників продукції, а й регіонів. Від ефективного використання наявних переваг чи нівелювання недоліків економіко-географічного положення, ефективності експортно-імпортних операцій, транспортування тощо залежить зростання економічної активності, розвиток інновацій, збільшення інвестиційної привабливості як на рівні окремої організації, так і галузі, регіону чи держави в цілому. Раціонально побудована регіональна система з урахуванням особливостей її економіко-географічного положення у структурі логістичного потенціалу (запропоновано автором у роботі [109]) покращує протікання бізнес-процесів і якість життя населення, забезпечує сталий розвиток території. Відповідно, визначення показників та їх оцінка з точки зору вироблення раціональних рішень у системі управління регіональним розвитком мають важливе значення.

На нашу думку, *просторовий потенціал (потенціал привабливості економіко-географічного положення)* – це інтегрований показник, що поєднує зручність і особливості клімато-географічного положення (чисельність населення, показники експорту та імпорту товарів і послуг, протяжність державного кордону, відстані до найбільших промислових міст, забезпеченість територіями). Динаміку показників даного потенціалу за регіонами України у 2010-2015 рр. наведено на рисунках 3.2-3.8.

Так, згідно з рисунком 3.2 чисельність населення за регіонами України є майже незмінною. Показники експорту товарів та послуг за регіонами України з

2010 по 2015 рр. коливаються. Однак, порівнюючи обсяги експорту товарів на початку та кінці аналізованого періоду виявляємо збільшення показників тільки у Вінницькій, Волинській, Житомирській, Київській, Кіровоградській, Львівській, Одеській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Чернігівській областях та м. Київ (рисунок 3.3).

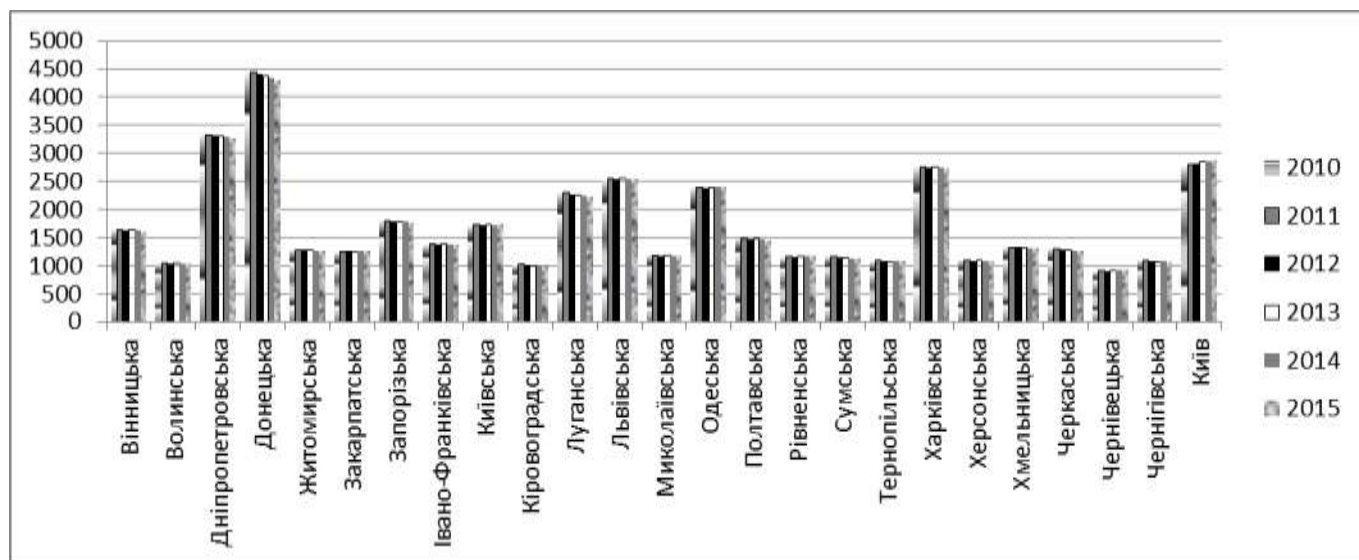


Рисунок 3.2 – Чисельність населення за регіонами України, тис. осіб, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [138])

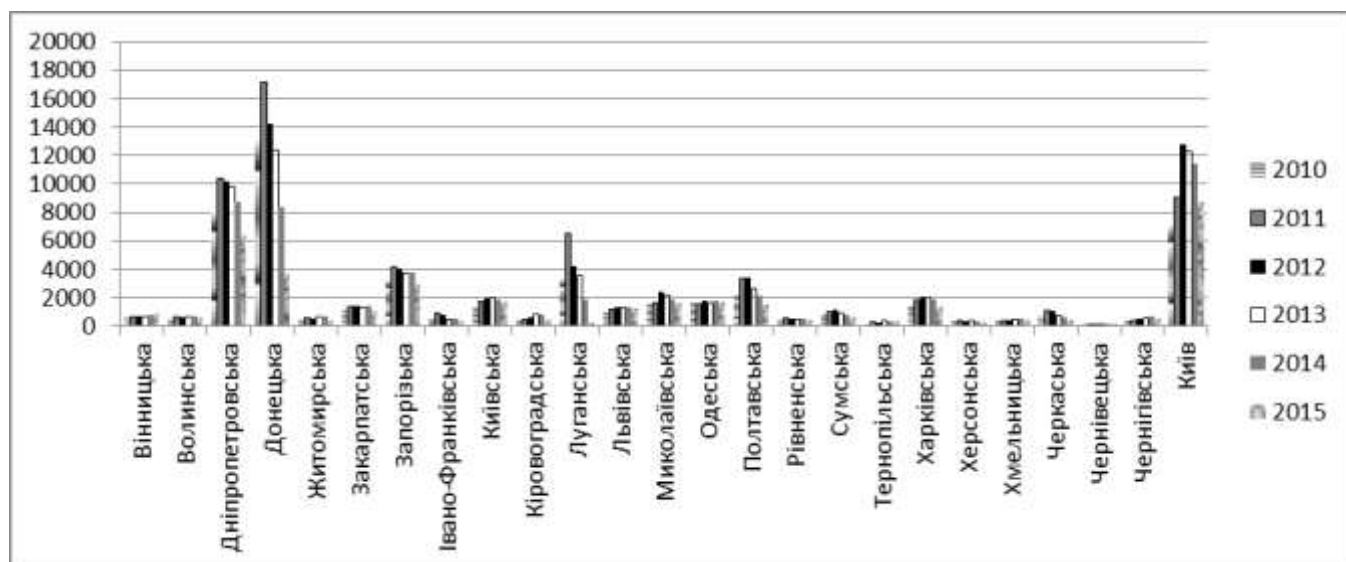


Рисунок 3.3 – Експорт товарів за регіонами України, млн. дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

Експорт послуг збільшився у Вінницькій, Волинській, Житомирській,

Закарпатській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Полтавській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській областях (рисунок 3.4).

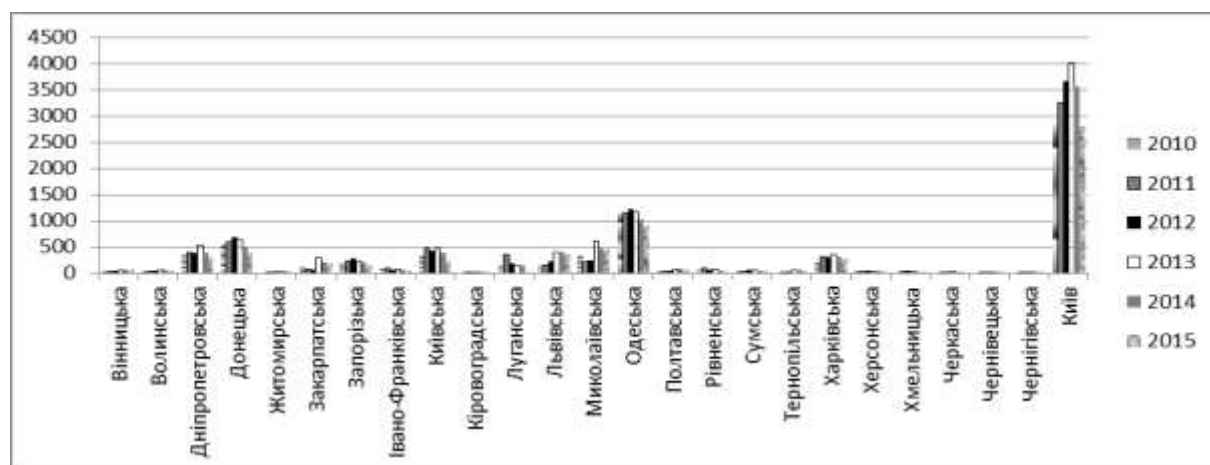


Рисунок 3.4 – Експорт послуг за регіонами України, млн. дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

Аналізуючи обсяги імпорту товарів за всіма регіонами України з'ясуємо, що тільки до 2012-2013 рр. відбувалося зростання даного показника, а далі спостерігаємо стійкі тенденції до зниження (рисунок 3.5). Проте на ринку послуг за даним показником такої динаміки немає. Так, у Дніпропетровській, Сумській, Тернопільській, Херсонській та Чернівецькій областях у 2015 році даний показник знову збільшується (рисунок 3.6).

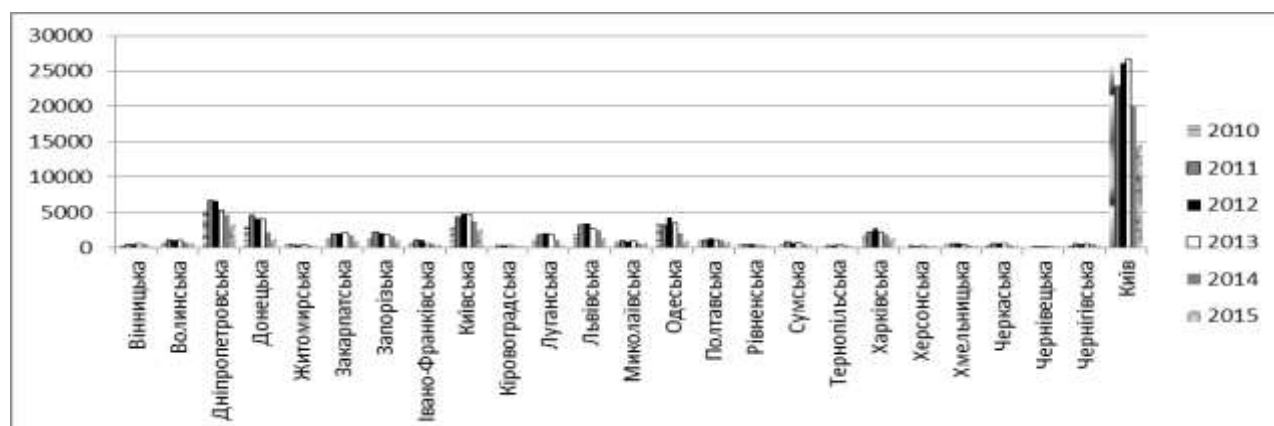


Рисунок 3.5 – Імпорт товарів за регіонами України, млн. дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

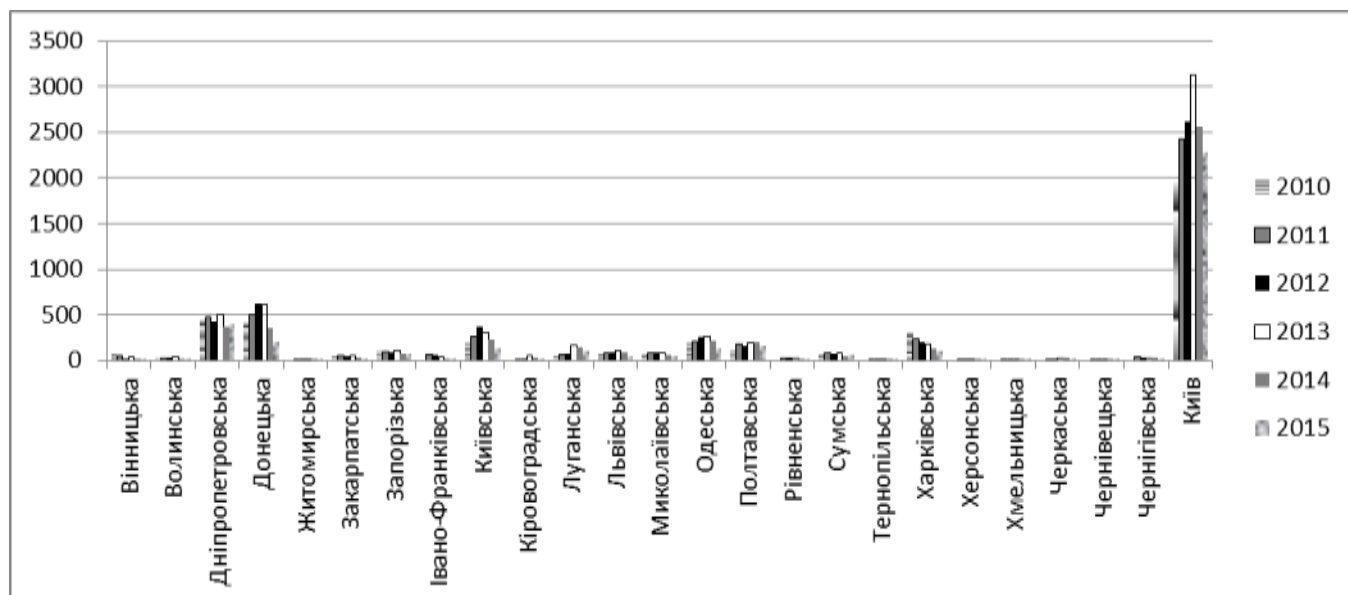


Рисунок 3.6 – Імпорт послуг за регіонами України, млн. дол. США, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

Крім Донецької та Луганської областей, кількість підприємств експортної та імпоротної торгівлі у регіонах України з 2010 по 2015 рр. зростає. Проте у Кіровоградській області протилежна ситуація з підприємствами експортної торгівлі, а у Закарпатській, Луганській, Одеській та Чернігівській областях імпоротної, де даний показник знижується (рисунки 3.7-3.8).

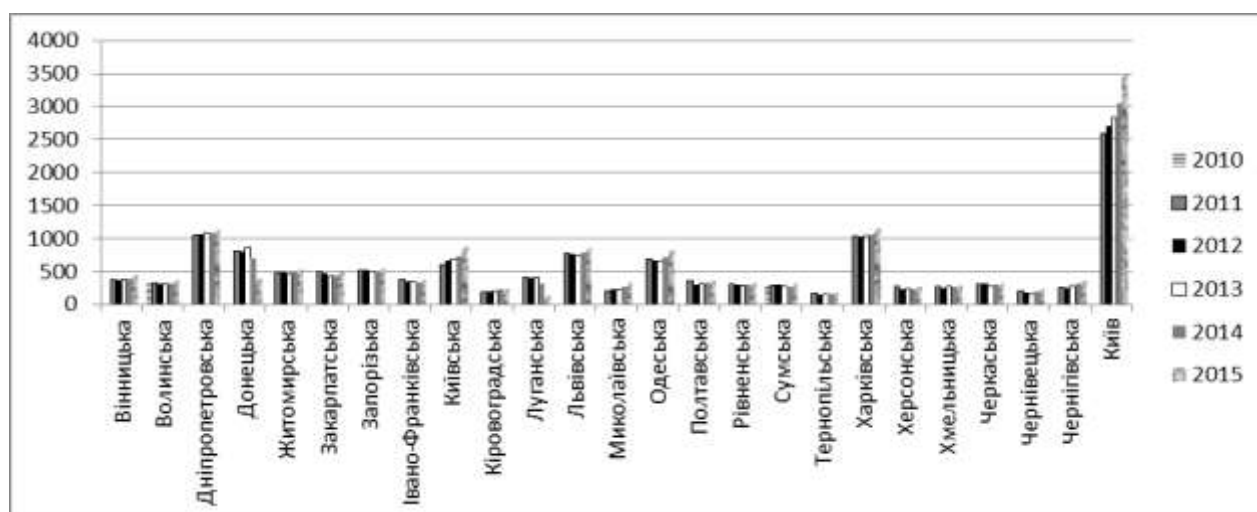


Рисунок 3.7 – Кількість підприємств, що здійснюють експортну торгівлю товарами за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

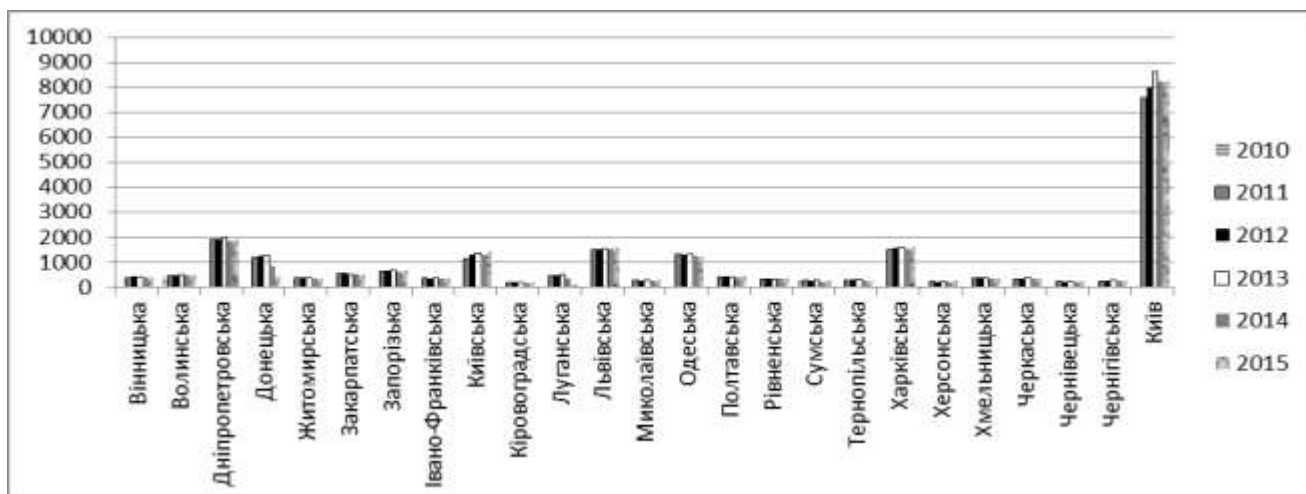


Рисунок 3.8 – Кількість підприємств, що здійснюють імпорту торгівлю товарами за регіонами України, од., 2010-2015 рр. (побудовано на основі [137])

Згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку транспортно-географічного положення у структурі просторового потенціалу Полтавська, Київська та Чернігівська області є лідерами (у таблиці 3.1 виділені жирними границями комірки), а Тернопільська, Миколаївська та Івано-Франківська області – аутсайдерами (у таблиці 3.1 виділені затіненням).

Як бачимо, лідерами за чисельністю населення та обсягами експорту товарів є Донецька, Дніпропетровська області та м. Київ, за обсягом імпорту товарів – м. Київ, Дніпропетровська та Київська області, обсягом експорту й імпорту послуг – м. Київ, Одеська та Донецька області, за показником кількості підприємств, що здійснюють експортну та імпорту торгівлю товарами – м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області. За загальною протяжністю державного кордону на суходолі серед лідерів Одеська, Луганська та Закарпатська області, однак у зв'язку з військовою агресією Росії Луганська, Донецька та Харківська області є аутсайдерами, оскільки мають найдовшу протяжність суміжного кордону. Згідно з відстанню автошляхами до найбільших промислових міст до м. Київ лідерами є м. Київ, Київська та Житомирська області, до м. Харків – Харківська, Полтавська та Сумська області, забезпеченістю площею земельних ділянок – Одеська, Дніпропетровська та Чернігівська області, а водними об'єктами – Львівська, Івано-Франківська та Полтавська області.

Таблиця 3.1 – Складові транспортно-географічного положення у структурі просторового потенціалу за регіонами України* (побудовано на основі [108, 110-136, 138, 139-147])

Регіони	Протяжність державного кордону на суходолі, км										Відстані автошляхами до найбільших промислових міст, км				Забезпеченість територіями (площа)			Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг	
	Рейтинг	усього, у т.ч.:	Польщею	Словаччиною	Угорщиною	Румунією	Молдовою	Білоруссю	Росією	Рейтинг	Київ	Рейтинг	Харків	Рейтинг	земельні ділянки (суша), тис. га	Рейтинг	води, га			Рейтинг
Вінницька	13	202	0	0	0	0	202	0	0	1-20	268	5	744	17	2649,2	12	11834,9	4	52-71	5
Волинська	6	395	190	0	0	0	0	205	0	1-20	388	12	876	20	2014,4	19	3384,2	19	77-96	16-17
Дніпропетровська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	447	15	234	4	3192,3	2	7594,2	14	52-80	8
Донецька	7	312	0	0	0	0	0	0	312	24	693	24	290	6	2651,7	11	2501,5	22	94	21
Житомирська	11	280	0	0	0	0	0	280	0	1-20	131	3	616	15	2982,7	5	2861,1	21	56-75	7
Закарпатська	3	467,3	33,4	98,5	130	205,4	0	0	0	1-20	782	25	1285	25	1275,3	23	9439,0	7	84-103	19
Запорізька	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	544	21	296	7	2718,3	9	1170,8	24	78-106	20
Івано-Франківська	15	50	0	0	0	50	0	0	0	1-20	552	22	1079	24	1392,7	21	15688,7	2	85-104	23
Київ	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	0	1-2	478	10-11	83,6	25	1992,4	23	76-106	18
Київська	14	137	0	0	0	0	0	137	0	1-20	0	1-2	478	10-11	2812,1	8	9013,6	8	42-63	2
Кіровоградська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	302	9	379	9	2458,8	13	10100,8	5	53-81	9
Луганська	2	776	0	0	0	0	0	0	776	25	711	23	254	5	2668,3	10	3376,4	20	85	14
Львівська	10	280	280	0	0	0	0	0	0	1-20	537	17	1016	23	2183,1	16	16434,1	1	68-87	11
Миколаївська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	472	19	559	14	2458,5	14	3399,6	18	82-110	24
Одеська	1	1362	0	0	0	572	790	0	0	1-20	489	20	704	16	3331,4	1	8106,8	12	51-70	4
Полтавська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	339	7	144	2	2875,0	6	13286,4	3	35-63	1
Рівненська	12	234	0	0	0	0	0	234	0	1-20	318	11	805	19	2005,1	20	7719,0	13	76-95	15
Сумська	9	298	0	0	0	0	0	0	298	22	333	8	183	3	2383,2	15	8490,0	11	68	10
Тернопільська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	438	13	896	21	1382,4	22	6125,6	17	90-118	25
Харківська	8	307,5	0	0	0	0	0	0	307,5	23	479	14	0	1	3141,8	4	6552,6	15	65	6
Херсонська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	538	18	548	13	2846,1	7	990,2	25	80-108	22
Хмельницька	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	306	10	800	18	2062,9	18	9697,2	6	69-97	13
Черкаська	16-25	0	0	0	0	0	0	0	0	1-20	189	6	371	8	2091,6	17	6129,2	16	64-92	12
Чернівецька	5	404,4	0	0	0	226,4	178	225	0	1-20	540	16	1003	22	809,6	24	9007,4	9	77-96	16-17
Чернігівська	4	408	0	0	0	0	0	0	183	21	141	4	542	12	3190,3	3	8584,4	10	54	3

* жирними границями комірки виділено найкращі значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

** - розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Визначення рейтингу областей України за просторовим потенціалом пропонуємо здійснювати за середніми значеннями за аналізований період кожної його складової (таблиці 3.2, 3.3).

Таблиця 3.2 – Середні значення показників просторового потенціалу (без урахування транспортно-географічного положення) регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг*

Регіони України	Чисельність населення, тис. осіб	Рейтинг	Експорт товарів, млн. дол. США	Рейтинг	Імпорт товарів, млн. дол. США	Рейтинг	Експорт послуг, млн. дол. США	Рейтинг	Імпорт послуг, млн. дол. США	Рейтинг	Кількість підприємств, що здійснюють експортну торгівлю товарами ол	Рейтинг	Кількість підприємств, що здійснюють імпорту торгівлю товарами ол	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	1630,3	10	691,5	15	403	19	51,5	16	34,7	16	388	11	393	12	99	15
Волинська	1039,5	23	605,5	16	853,8	12	50,5	17	26,8	17	327	15	469	10	110	16
Дніпропетровська	3314,9	2	8909,7	3	5315,8	2	393,0	4	437,5	4	1079	2	1908	2	19	2
Донецька	4386,6	1	11513,9	1	3206,9	4	555,6	3	455,4	3	713	5	988	7	24	3
Житомирська	1270,9	15	528,5	19	364,9	20	364,9	7	12,7	7	488	9	363	14	91	13
Закарпатська	1252,3	16	1286,1	11	1694,0	8	157,3	12	37,9	12	463	10	518	9	78	10
Запорізька	1788,6	8	3614,4	4	1682,2	9	211	10	89,1	10	513	8	647	8	57	8
Івано-Франківська	1381,2	12	600,6	17	676,5	14	66,7	13	35,3	13	351	12	356	15	96	14
Київ	2833,4	3	10248,4	2	22698,2	1	3363,6	1	2495,3	1	2934	1	8136	1	10	1
Київська	1722,6	9	1749,9	8	3859,1	3	389,0	5	249,9	5	706	7	1295	5	42	5-6
Кіровоградська	998,9	24	582,8	18	208,3	23	21,5	22	22,6	22	204	23	177	25	157	24
Луганська	2265,3	7	3287,7	5	1339,2	10	167,4	11	98,8	11	333	13	377	13	70	9
Львівська	2542,0	5	1220,3	12	2530,1	6	283,9	9	81,8	9	786	4	1518	4	49	7
Миколаївська	1176,2	17	1872,9	7	823,0	13	387,2	6	67,6	6	251	21	261	20	90	12
Одеська	2392,7	6	1694,3	10	2909,2	5	1106,0	2	212,6	2	709	6	1267	6	37	4
Полтавська	1473,3	11	2540,1	6	1090,7	11	56,1	15	166,0	15	330	14	410	11	83	11
Рівненська	1155,9	18	462,9	21	356,9	21	61,6	14	22,4	14	299	17	329	18	123	17
Сумська	1147,6	19	859,3	13	594,2	15	48,6	18	69,8	18	289	18-19	248	22	123-124	18
Тернопільська	1079,0	22	270,8	24	297,3	22	34,4	20	9,8	20	158	25	271	19	152	22
Харківська	2746,6	4	1736,9	9	2050,6	7	287,1	8	192,9	8	1061	3	1562	3	42	5-6
Херсонська	1080,6	21	330,5	23	201,5	24	38,0	19	5,0	19	247	22	223	23-24	151-152	23
Хмельницька	1317,2	13	423,7	22	445,3	17	30,5	21	12,6	21	268	20	352	16	130	20
Черкаська	1273,1	14	761,3	14	434,3	18	20,1	23	20,2	23	302	16	346	17	125	19
Чернівецька	906,6	25	121,4	25	133,2	25	13,8	25	1,7	25	190	24	223	23-24	172-173	25
Чернігівська	1082,8	20	515,5	20	497,2	16	14,3	24	26,8	24	289	18-19	250	21	143-144	21

* жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

** - розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку просторового потенціалу (без урахування транспортно-географічного положення) м. Київ, Дніпропетровська та Донецька області є лідерами (у таблиці 3.2 виділені жирними границями комірки), а Чернівецька, Кіровоградська та Херсонська області – аутсайдерами (у таблиці 3.2 виділені затіненням).

За результатами дослідження визначимо лідерів за рівнем розвитку просторового потенціалу у структурі логістичного забезпечення регіонів України (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 – Рейтинг регіонів України за рівнем просторового потенціалу

Регіони України	Рейтинг за складовими транспортно-географічного положення	Рейтинг без урахування транспортно-географічного положення	Сумарний рейтинг	Інтегральний рейтинг
Вінницька	5	15	20	8-9
Волинська	16-17	16	32-33	18
Дніпропетровська	8	2	10	3
Донецька	21	3	24	11-12
Житомирська	7	13	20	8-9
Закарпатська	19	10	29	15
Запорізька	20	8	28	13-14
Івано-Франківська	23	14	37	22
Київ	18	1	19	7
Київська	2	5-6	7-8	1
Кіровоградська	9	24	33	19-20
Луганська	14	9	23	10
Львівська	11	7	18	6
Миколаївська	24	12	36	21
Одеська	4	4	8	2
Полтавська	1	11	12	5
Рівненська	15	17	32	17
Сумська	10	18	28	13-14
Тернопільська	25	22	47	25
Харківська	6	5-6	11-12	4
Херсонська	22	23	45	24
Хмельницька	13	20	33	19-20
Черкаська	12	19	31	16
Чернівецька	16-17	25	41-42	23
Чернігівська	3	21	24	11-12

Таким чином, аналіз просторового потенціалу регіонів України за запропонованим набором показників показав, що найкраще забезпечення мають Київська, Одеська та Дніпропетровська області (у таблиці 3.3 виділені жирними границями комірки), а найнижче – Тернопільська, Херсонська та Чернівецька області (у таблиці 3.3 виділені затіненням).

Беручи до уваги той факт, що Сумська область не має найгірших значень за жодним із показників, і поділяє разом із Запорізькою областю 13-14 місце, і є серед лідерів за показником відстані до найбільших промислових міст можна стверджувати, що у даному регіоні є ресурси для його логістичного забезпечення, подальшого розвитку та впровадження інноваційних підходів до ефективного управління.

3.3 Сучасні інтернет-платформи в сфері логістичних послуг в Республіці Польща і Україні

Сучасна економіка характеризується появою в ній нових тенденцій і модернізацією існуючих бізнес-процесів. За останні роки подібні перетворення торкнулися такої важливої сфери економіки, як логістика. Останнім часом як з боку державних структур, так і з боку представників приватної підприємницької діяльності дуже сильно підвищився інтерес до логістики. З'являється все більша кількість різних кур'єрських служб, спеціальних відділів логістики, а також організацій і компаній, що мають потужну транспортну базу для доставки товарів. Крім того, різко зріс попит на спеціально підготовлені кадри, причому не тільки на вантажоперевізників, менеджерів і складських працівників, а й на кваліфікованих управлінців та організаторів у сфері логістики. Стрімкий процес модернізації в галузі транспортних послуг зобов'язує до впровадження нових технологічної та інформаційної баз. Таким чином, практично всі транспортні служби займаються оновленням внутрішніх ресурсів: складського обладнання, програмного забезпечення та технічного оснащення безпосередньо для

транспортних засобів. Подібного роду тенденції до поліпшення роботи системи логістики характеризують розвиток нової економіки.

Сьогодні поняття нової економіки асоціюється з терміном «електронна комерція», яка стрімко розвивається в усьому світі. Базою електронної комерції, безперечно, прийнято вважати Інтернет-торгівлю, яка твердо зміцнилася на комерційному ринку. Розквіт торгівлі онлайн пояснюється багатьма факторами, в першу чергу, зручністю придбання товарів онлайн в поєднанні з економією коштів і часу, найчастіше більш широким асортиментом, ніж у звичайних магазинах, а також доставкою прямо додому, яку найчастіше споживач взагалі не оплачує. Кожен онлайн-продавець прагне забезпечити не тільки безкоштовну, але і швидко доставку, тому, як правило, співпрацює з найкращими логістичними службами.

Вихід на ринки різних країн в сучасних умовах в основному супроводжується вивченням тенденцій використання Інтернет-платформ і можливостей онлайн торгівлі на цих ринках. У зв'язку з активізацією торгівлі між Республікою Польща та Україною, проведення порівняльного аналізу використання сучасних Інтернет-платформ і вивчення перспектив їх використання як альтернативи традиційним інструментам логістики, є актуальними науково-прикладними питаннями.

Теоретичним і практичним аспектам логістики присвячені роботи багатьох дослідників і вчених, зокрема таких як: Бауерсокс Д.Дж. [150], Бурмістров М.М. [151], Голяк В.В. [154], Захарова А.А. [158], Кальченко А.Г. [157], Кизим А.А. [158], Клюка А. [159], Козловський В.А. [160], Крикавський Є. В. [161], Лукинський В.В. [163], Миротин Л.Б. [164], Некрасов А. Г. [164], Неруш Ю.М. [165],

Окландр М.А. [168], Підгайна Е. [170], Сергєєв В.І. [171], Хромов О.П. [177], Ярова М. [179] та ін.

Розвиток нових логістичних напрямків і впровадження логістики в мережу Інтернет призвело до появи ряду певних практично орієнтованих питань. Так, якщо раніше в Інтернеті було мало необхідної інформації, то сьогодні мережа

переповнена непотрібними даними, що значно ускладнює пошук релевантної інформації. Актуальною проблемою принаймні в Україні також є недосконалість законодавчої бази, що регламентує різні аспекти електронної комерції. Покупець, здійснюючи електронну операцію, хоче бути впевненим у чесності продавця і придбанні якісного товару. У найближчому майбутньому необхідно буде вирішувати проблеми існування Інтернет-шахраїв (які часто не караються), брак інвестицій в транспортну систему, слабкий рівень підготовки кадрів в логістичній інфраструктурі, недостатньої кількості виробничого та складського обладнання. Також мало освячена проблематика використання сучасних Інтернет-платформ як альтернативи традиційним інструментам логістики в різних країнах. Це лише деякі питання логістики, що вимагають вивчення, аналізу та вирішення.

Метою дослідження є вивчення нових тенденцій у розвитку логістики, аналіз роботи сучасних логістичних компаній і визначення ролі Інтернет-платформ в умовах нової логістичної системи, проведення порівняльного аналізу використання сучасних торгових Інтернет-платформ, а також вивчення перспектив їх використання як альтернативи традиційним інструментам логістики.

З активним розширенням міжнародної торгівлі став стрімко розвиватися сегмент роздрібною торгівлі. Особливо швидко нарощуються обсяги продажу товарів через Інтернет. З точки зору бізнесу, електронна торгівля передбачає такі переваги як: напрацювання контактів з постачальниками, покупцями та іншими контрагентами, пошук можливостей для успішних угод, вдосконалення документообігу тощо. В цей час покупці, завдяки Інтернету, мають можливість з будь-якої точки світу швидко знаходити та вивчати велику кількість товарів, визначати їх якість, вибирати продукцію за відповідною ціною. При цьому ключовим моментом у сфері віртуальної торгівлі є логістика, тому що в цьому виді торгівлі споживачі в першу чергу звертають увагу на доставку товару.

Логістика (з грец. «мистецтво рахунку») – наука про функціонування сфери обігу продукції, що включає організацію раціонального процесу руху товарів від

виробників до споживачів, управління товарними запасами та інфраструктуру руху товару [162].

Виділяють різні види логістики [162] (військова, екологічна, міська, бізнес-логістика і т.п.), які поділяються на підвиди.

Важливими для логістики є: підбір необхідних засобів для транспортування продукції, встановлення маршрутів, пакування та маркування товарів, розподіл товарів на складі і складання замовлень.

При відсутності власної логістичної системи компанії користуються послугами логістичних провайдерів (зовнішніх підприємств). Розрізняють 4 види таких послуг [162]:

1PL – невеликі компанії, які діють на певній території або в своїй зоні послуг;

2PL – компанії, що є посередниками і працюють в традиційній формі, здійснюючи доставку товару з точки А в точку В;

3PL – провайдер, який домовляється про доставку і виконує її сам;

4PL – провайдер, який займається питаннями ціни, швидкості, а також транспортування товару в цілості й схоронності.

Логістичний цикл включає в себе наступні етапи [158]:

- 1) час на складання замовлення в потрібній послідовності;
- 2) час на отримання замовлення постачальником;
- 3) час здійснення замовлення постачальником (з моменту виробництва товару до етапу отримання готового продукту);
- 4) час транспортування товару споживачеві.

Сучасною формою логістичної системи є електронна логістика, яка передбачає регулювання сфери обігу продукції за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій [172]. Її виникнення можна пов'язати з появою перших штрих кодів в 1970-х рр.

Для зручності були створені спеціальні стандарти, які діють у всьому світі і значно полегшують роботу співпрацюють компаній, дозволяючи набагато швидше обробляти інформацію.

Стандарти віртуальної логістики встановлюються інтернаціональним установою GS1, але через наявність різних умов роботи їх адаптують під систему роботи кожної держави індивідуально.

GS1-System – інтегрована система глобальних стандартів, яка передбачає ідентичну синхронізацію деталей про товар, точці розташування і послуги в Інтернеті. Вона є найпопулярнішою в роботі з логістичними схемами поставок і включає чотири головні пункти [171]:

GS1 Bar Codes – штрихове кодування (стандарти для ідентифікації товарів);

GS1 eCom – електронна комерція (стандарти для електронних бізнес-повідомлень).

GS1 GDSN – глобальна синхронізація даних (стандарти для глобальної синхронізації даних).

GS1 EPCglobal – електронний код товару (стандарти для радіочастотної ідентифікації, чіпи).

Яскравим прикладом серед сучасних логістичних компаній в світі прийнято вважати німецьку компанію DHL. Підприємство існує 45 років, створювалося з метою доставки документів з Сан-Франциско в Гонолулу і назад, а сьогодні обслуговує понад 120 000 міст. DHL налічує близько 5 000 офісів, 76 000 машин для вантажоперевезень і включає чотири компанії (рисунок 3.9) [155]:

- DHL Supply Chain – контролює логістичні ланцюги;
- DHL Global Mail – займається розсилкою поштою, а також надає послуги пошти;
- DHL Global Forwarding – здійснює авіаперевезення, морські й мультимодальні перевезення.



Рисунок 3.9 – Дочірні компанії DHL [155]

В Україні 14 років тому в сфері логістичних послуг з'явилася компанія «Нова Пошта», яка займалася транспортуванням вантажів (двома машинами) між містами Київ, Полтава та Харків. Протягом шести років підприємство розповсюдило діяльність на всю територію України та до 2012 року. налічувалося більше тисячі філіалів. На сьогоднішній день компанія є лідером і освоює електронну логістику. Так, створено спеціальний мобільний додаток для телефонів і планшетів, що містить докладну інформацію про відправлення та отримання товару, зберігання вантажів, пакування продукції тощо. [166]. Сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології активно використовуються в міжнародній логістиці. Практично всі відомі торгові сайти співпрацюють з великими логістичними компаніями. Наприклад, китайська платформа Aliexpress.com працює з відомою службою DHL.

Aliexpress.com – китайський інтернет-гігант світового масштабу, який конкурує з такими відомими торговими майданчиками, як Rakuten та Ebay. Aliexpress.com – це дочірнє підприємство торгового підприємства Alibaba. Фактично Aliexpress.com – це віртуальний ринок із «торгівельними зонами», які займають китайські продавці. Робота продавців перевіряється керівниками самої компанії. У рекламу продукції інвестується приблизно 4 млн дол в місяць. Однак, фундаментом даного торгового майданчика стали такі складові, як: неймовірно широкий вибір товарів, невисокі ціни та дешево, а часто й безкоштовне транспортування продукції. У соціальній мережі «ВКонтакте» Aliexpress має близько 6 000 спільнот, та більш ніж 0,5 млн. людей підписані на головну спільноту. Російська Федерація є головним покупцем торгової площадки, на другому місці – Бразилія, далі – США [148, 178].

Це підтверджують и статистичні дані (таблиці 3.4) про відвідуваність сайту Aliexpress у всьому світі. В Україні 14 років тому в сфері логістичних послуг з'явилася компанія «Нова Пошта», яка займалася транспортуванням вантажів (двома машинами) між містами Київ, Полтава та Харків. Протягом шести років підприємство розповсюдило діяльність на всю територію України і вже до 2012 р. налічувало понад тисячу філій. На сьогоднішній день компанія є лідером і освоює

електронну логістику. Так, створено спеціальний мобільний додаток для телефонів і планшетів, що містить детальну інформацію про відправку та отримання товару, зберігання вантажів, пакування продукції і т.д. [166].

Таблиця 3.4 – Відвідуваність сайту Aliexpress в різних країнах (складено за даними [167] за 2015-2016 рр.)

Місце в рейтингу	Держава	Відвідуваність
1	Росія	28,57 %
2	Бразилія	5,36 %
3	США	5,06 %
4	Україна	4,64 %
5	Іспанія	4,33 %

На сьогоднішній день Інтернет-платформа Aliexpress пропонує понад 100 мільйонів різних товарів (електротехніка, посуд, інструменти для будинку, меблі, одяг, аксесуари і багато іншого). У число найбільш купованих товарів входять планшети, смартфони, електронні гаджети, а також одяг. Чим якісніше товар, тим вище його ціна, проте, навіть на фірмові речі ціни абсолютно доступні. Одним з головних переваг роботи Aliexpress є моніторинг діяльності шахраїв. Компанія дуже цінує сумлінних продавців і відразу ж позбавляються від нечесних бізнесменів.

Окремим пунктом серед товарів виступають електронні гаджети. За останні роки Китайська Народна Республіка швидко набрала обертів у розвитку виробництва електротехнічної продукції, використовуючи західноєвропейський досвід. На китайські електронні гаджети різко піднявся попит, тому що покупець влаштовує висока якість і прийнятна ціна (китайські аналоги ні в чому не поступаються відомим брендам). Велика кількість клієнтів компанії вдалося залучити завдяки постійним знижкам, спільним покупкам, а також дисконтним купонам. Як правило, напередодні майбутніх свят починають діяти знижки аж до 95%. Крім цього, 11 листопада кожного року організуються розпродаж під

назвою «День одинаків», коли річ можна придбати практично за собівартістю. У період розпродажів компанія може працювати навіть в мінус, тим самим підвищуючи свій рейтинг і набуваючи виняткові відгуки.

Торговці-сайти змагаються за перші місця в пошуковому рейтингу. У зв'язку з цим дуже складно конкурувати з Aliexpress в ціновій політиці. Якщо покупець не влаштовує ціна, то у нього є можливість зв'язатися безпосередньо з самим продавцем і попросити знизити ціну. Сайт Aliexpress пропонує досить безпечну систему оплати. Існує спеціальний сервіс Escrow, куди надходять гроші. Однак продавець отримує їх тільки після отримання посилки покупцем і підтвердження про дозвіл перевести грошові кошти.

Транспортні аспекти роботи Aliexpress знаходяться на найвищому рівні. Стандарти транспортних послуг компанії повністю відповідають стандартам сучасної логістики. Товар доставляється такими відомими кур'єрськими службами як EMS, UPS, DHL Express, TNT, FedEx (доставка займає 5-14 днів) і державними поштами Китайської Народної Республіки, в тому числі Гонконгу, і Республіки Сінгапур (доставка займає 14-60 днів). Надається можливість отримати товар навіть безкоштовно, але при цьому доставка здійснюється за набагато довший термін.

Aliexpress планує організувати співпрацю з бізнесменами і покупцями багатьох країн світу і збільшити суму середнього чека. Середній чек компанії eBay становить 40 дол., а це на 15 дол. вище суми середнього чека Aliexpress. Для цього потрібно ще багато чого змінити в роботі компанії. Якщо на сайті конкурента клієнти прагнуть купити різноманітного роду антикварні речі, то на сайті Aliexpress – широкий спектр товарів за прийнятними цінами [148, 178].

За останні кілька років значно розширилася Інтернет-торгівля в Республіці Польща та в Україні. У порівнянні з іншими галузями економіки, дана галузь набрала самі різкі темпи зростання. Електронна комерція в цих країнах пройшла фазу зародження і вступила в фазу розвитку. Проаналізуємо ринок української Інтернет-торгівлі в порівнянні з електронною комерцією в Республіці Польща.

Український ринок сильно відстає від польського за обсягами продажів і асортименту продукції. Кожен з цих ринків має свої відмінні риси торгівлі. Allegro, головна зона торгівлі, приносить левову частку прибутку в сфері електронної комерції Республіки Польща. На інтернет-майданчику торгують товарами бізнесмени різного рівня. Щоб виставити товар на Allegro, продавець зобов'язаний заплатити 1 злотий. Продаж обходиться в 4-5%, за фото також необхідно платити, помічник продажів і спеціальний магазин сайту також є платними. Рекламу варто 26-29 злотих. Умови продажу на українських сайтах дещо відрізняються. Розмір комісії і вартість виставлення лота залежить від виду товару і його вартості [156].

Як в Україні, так і в республіці Польща є свій ряд товарів, які користуються більшою і меншою популярністю. У таблиці 3.5 наведено рейтинг таких товарів в даних країнах.

Таблиця 3.5 – Рейтинг популярності товарів в Республіці Польща та Україні [153, 175]

Республіка Польща	Позиція в рейтингу	Україна
Товари побутової техніки	1	Товари побутової техніки
Електротехнічні товари	2	Комп'ютери та мобільні телефони
Меблеві вироби	3	Одяг, взуття
Матеріали для ремонтних робіт	4	Автотовари
Взуття	5	Спортивні товари
Одяг	6	Дитячі товари

Цікаво відзначити, що як в Республіці Польща, так і в Україні перше місце займають товари побутової техніки. Наведемо деякі показники електронної комерції (таблиця 3.6) в цих країнах.

Таблиця 3.6 – Деякі показники електронної комерції в Республіці Польща та в Україні (складено за даними [152, 169, 176, 179] за 2015-2016 рр.)

Показники	Республіка Польща	Україна
Середня сума онлайн-покупки в місяць	45 євро	30 євро
Частка населення, яка робить покупки в Інтернеті	48 %	58 %
Кількість зареєстрованих Інтернет-магазинів	15 тис.	2 828 тис.
Обсяг Інтернет-ринку	7,8 млрд. євро	3,9 млрд. євро
Види сплати	через Інтернет і післяплатою	
Види доставки товарів	пошта і кур'єрська доставка (автоматизована система роботи, електронний документообіг, швидка і якісна робота персоналу)	

Розглянемо розвиток електронної комерції Республіки Польща і України на прикладі найбільш популярних Інтернет-платформ Allegro і Aukro.

Польська Інтернет-платформа Allegro має близько 290 млн видів товарів. На сайт постійно надходять новинки. Велику частку польського електронного ринку займають товари для будинку, а також товари для дітей.

Сьогодні з найбільшого аукціонного сайту в Європі щохвилини збувається 623 лота і здійснюється 347 транзакцій. За даними самого сайту Allegro, його частина на польському ринку віртуальних продажів складає 62%. Щомісяця за допомогою Allegro відправляється 8 млн посилок. Сьогодні цей сайт є найбільш відвідуваним Інтернет-майданчиком в Польщі. 75% населення вважають за краще робити покупки саме тут [149].

На рисунку 3.10 приведена статистика відвідувань громадянами Польщі сайту Allegro щодня, щомісяця і щороку [173].

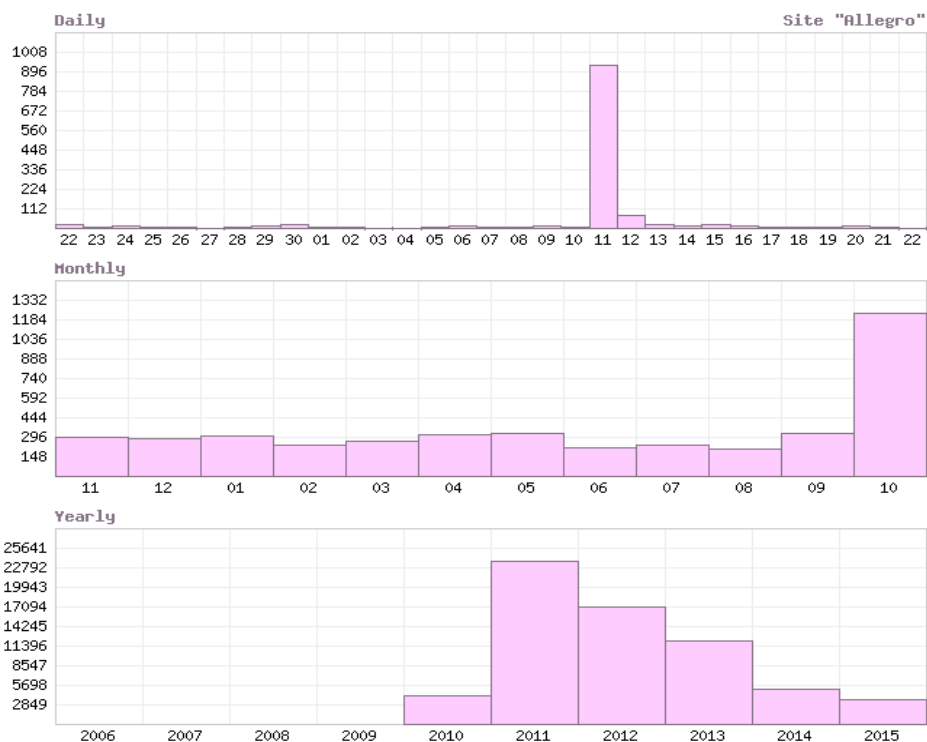


Рисунок 3.10 – Статистика відвідувань сайту Allegro громадянами Польщі щодня, щомісяця і щороку [161]

В Україні чільне місце займає інтернет-майданчик Аукро, де представлені всі види товарів (від одягу до будівельних матеріалів і електротехніки). Умови торгівлі на даному майданчику – абсолютно прийнятні. Система оплати і доставка товару – стандартні. З кожним роком обсяги продажів товарів зростають. За останні роки найпопулярнішою категорією продаються через цю Інтернет-платформу товарів стала комп'ютерна техніка (таблиця 3.7). На другому місці – смартфони і мобільні телефони.

Таблиця 3.7 – Топ-7 найбільш продаваних товарів на сайті Аукро [174]

№ з/п	Назва товару
1	Комп'ютери
2	Мобільні телефони
3	Одяг
4	Предмети антикваріату
5	Автозапчастини
6	Товари для дому
7	Сувеніри та подарунки

За даними статистики торгівлі на сайті Aukro можна сказати, що інтерес українців до онлайн покупок неухильно підвищується.

В результаті проведеного дослідження були вивчені нові тенденції в розвитку логістики, проаналізовано роботу сучасних логістичних компаній і визначена роль Інтернет-платформ в умовах нової логістичної системи, проведено порівняльний аналіз використання сучасних торгових Інтернет-платформ, а також вивчені перспективи їх використання як альтернативи традиційним інструментам логістики. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1) підвищення довіри споживачів до електронної комерції сприяє збільшенню обсягів продажу різних категорій товарів через Інтернет;

2) придбання товарів через Інтернет дозволяє значно економити гроші і час як продавців, так і покупців;

3) прискорення обміну інформацією та вдосконалення спеціального логістичного програмного забезпечення веде до стрімкого розвитку системи транспортування товарів, що дозволяє виробникам значно скорочувати товарно-матеріальні запаси, збільшувати оборотність капіталу, скорочувати логістичні витрати;

4) міжнародні стандарти сучасної логістики полегшують роботу компаній на міжнаціональному рівні та всередині кожної країни;

5) обсяги використання Інтернет-платформ в Республіці Польща перевищують обсяги їх використання в Україні;

6) найбільшими обсягами продажів продукції в Республіці Польща характеризується інтернет-платформа Allegro, а в Україні - інтернет-платформа Aukro;

7) як в республіці Польща, так і в Україні, найбільшою популярністю серед товарів, що продаються через інтернет користуються товари побутової техніки, а також комп'ютери, мобільні телефони і смартфони.

Таким чином, сучасні торгові Інтернет-платформи є перспективною альтернативою традиційним інструментам логістики, яка стрімко розвивається і сприятливо впливає на розвиток економіки в цілому.

У майбутніх роботах автори планують розглянути тенденції використання Інтернет-платформ не з метою торгівлі. Актуальним прикладом застосування некомерційних Інтернет-платформ є дуже популярний на сьогоднішній день онлайн майданчик BlaBlaCar, яка пропонує послуги приватних перевезень. BlaBlaCar - це найбільше в світі співтовариство мандрівників. Водії пропонують вільні місця в своїх авто, пасажери в свою чергу можуть вибирати відповідних для них водіїв, але головна перевага даної компанії полягає в тому, що клієнти значно економлять гроші. Сьогодні стрімко зростає число сайтів, які надають безкоштовні або максимально дешеві послуги. Людина, яка мріє поїхати в подорож за кордон, але не має достатньо коштів, щоб оплатити проживання в готелі, сьогодні може зайти на спеціальний сайт і зв'язатися з людиною, яка запропонує безкоштовне проживання у себе вдома. Існують також сайти обміну книгами, різного роду товарами, послугами і т.п. Такі проекти значно розширюють людські можливості.

ВИСНОВКИ

Популярна сьогодні концепція сталого розвитку забезпечує комплексне вирішення соціальних, екологічних й економічних проблем людства. Водночас важливим напрямом забезпечення сталого розвитку є формування його організаційно-економічного інструментарію.

В умовах, коли екологічна відповідальність бізнесу в Україні знаходиться лише на стадії зародження, пріоритетного значення набуває саме екологічний аспект забезпечення сталого розвитку країни.

Теоретизація аксіологічного фундаменту сталого природокористування слугує функцією методу для досліджень про-екологічних ціннісних орієнтацій певної соціальної спільноти. Зміна системи цінностей та ціннісних орієнтацій повинна супроводжуватися кардинальними реформами усіх сфер суспільного життя у напрямку їх озеленення-екологізації.

Для забезпечення сталого розвитку країни важливим є запровадження екологічної відповідальності на підприємствах-забруднювачах навколишнього середовища. У зв'язку з цим, у звіті на основі аналізу еволюції концепції екологічної відповідальності бізнесу, запропоновано власне визначення поняття соціально-екологічної відповідальності бізнесу, під яким слід розуміти добровільні ініціативи підприємства, що мають соціально-екологічне спрямування та націлені на формування зобов'язань щодо вирішення еколого-економічних та соціальних проблем в контексті сталого розвитку.

Забезпечення країни енергетичними ресурсами також впливає на її соціально-економічний розвиток. У результаті проведеного дослідження щодо доцільності заміни природних ресурсів на енергоємні ТПВ було визначено, що вказана концепція може бути впроваджена в практику за умови структурної перебудови енергокомплексу країни. Перш за все для цього потрібно провести технологічне переоснащення підприємств теплоенергетики. Також запропоновано науково-методичний підхід в основу якого покладено принцип врахування

економічних збитків від забруднення навколишнього природного середовища відходами, які захоронені на полігоні.

Все більшої актуальності набуває проблема екологізації суспільного товаровиробництва. У зв'язку з цим, у звіті було досліджено екологічність споживчої поведінки на прикладі ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей». Результати даного дослідження можуть бути використані при екологізації складової поведінки та можуть бути основою для подальших досліджень в напрямку екологізації складової поведінки споживачів.

Особливої уваги заслуговує організаційно-економічний інструментарій забезпечення сталого розвитку підприємств. Процес формування експортного потенціалу підприємства передбачає його розгляд як складної економічної системи й здійснюється з урахуванням дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. У ході дослідження було сформовано модель формування експортного потенціалу підприємства.

Сьогодні саме інтелектуальний капітал є домінантою стабільного росту економік країн, що розвиваються. Інтегральними результатами проведеного дослідження є формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства та визначення його основних принципів і цілей.

Викладений методичний підхід до прогнозування поведінкової реакції підприємства-споживача на зміну рівня його залучення в результаті комунікаційного впливу дозволяє визначити:

- модель поведінки підприємства-покупця в координатах «залучення – рівні реакції», що дозволяє прогнозувати реакцію на зміну рівня залучення в результаті комунікаційного впливу.
- частки пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживача при знайденому рівні залучення.

Запропоноване у результаті дослідження удосконалення теоретико-методичних засад формування організаційно-економічного механізму ринково-

орієнтованої стратегічної діяльності промислових підприємств сприятиме поліпшенню їх позицій на ринках (у т.ч. закордонних).

Теорії економічних циклів на сьогоднішній день займають особливе місце при розгляді різних аспектів сучасної економічної науки. У ході дослідження було визначено вважаємо, що адаптація гіпотези фінансової нестабільності Х.Ф. Мінскі до умов сучасних українських економічних реалій є основою для побудови ефективного механізму управління не лише банківською, а і фінансовою системою країни.

Однією з основних передумов забезпечення сталого розвитку є раціональне використання існуючого потенціалу не тільки підприємств-виробників продукції, а й регіонів. Аналіз просторового потенціалу регіонів України за запропонованим набором показників показав, що Сумська область має всі ресурси для логістичного забезпечення, подальшого розвитку та впровадження інноваційних підходів до ефективного управління. Крім цього, аналіз сучасних інтернет-платформ в сфері логістичних послуг в Республіці Польща та Україні виявив, що сучасні торгові Інтернет-платформи є перспективною альтернативою традиційним інструментам логістики, що стрімко розвиваються і сприятливо впливають на розвиток економіки країни в цілому.

Практична імплементація запропонованих у звіті теоретико-концептуальних, методичних і практичних положень, а також формування на цій основі управлінських рішень на різних рівнях господарювання сприятимуть активізації переходу економіки України до сталого розвитку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Оценка оценок окружающей среды Европы. // «Зеленая» экономика: Доклад. – ЮНЕП, 2012. – 50 С.
2. Мареха І.С. Еколого-економічний зміст культури природокористування / І.С. Мареха // Глобальні та національні проблеми економіки – Випуск 6. – 2015. – С. 591–594 [Електронне наукове видання]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf.
3. Титаренко Л.Г. Система екологічних цінностей населення Республіки Беларусь / Л.Г. Титаренко // Соціологія. – № 3. – 2012. – С. 111–122.
4. Брюханов М.В. Економічна оцінка впливу екологічних імперативів на рівень суспільного виробництва: автореф. дис. канд. економ. наук : 08.08.01 / М.В. Брюханов; [Сумський державний університет]. – Суми, 2006. – 28 С.
5. Marekha I.S. Generation-based approach to natural resource economics / I.S. Marekha // Nauka i Studia. – NR 11 (142). – 2015. – PP. 25–28.
6. Трегобчук В. Концепція сталого розвитку для України / В. Трегобчук // Вісник Національної Академії Наук України. – 2002. – №2. – С. 31–40.
7. Винникова Т.А. Современные ТНК: проблемы экологической и социальной ответственности: дис. канд. экон. наук: 08.00.14 / Т.А. Винникова. – Москва, 2001. – 150 с.
8. Гаевская М. В. Экологическая ответственность бизнеса и экологические рейтинги. Экологическая эффективность производства / М. В. Гаевская; Молодежное общественное объединение «Азбука предпринимательства». – Минск: Бизнесофсет, 2008. – 15 с.
9. Гассий В. В. Экологическая ответственность бизнеса как элемент государственно-частного партнёрства / В. В. Гассий, И. М. Потравный // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3(1). – С. 179-187. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3(1)_28).

10. Грішнова О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств / О. Грішнова, О. Брінцева // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Серія «ЕКОНОМІКА». – 10(151) / 2013. – С. 2–18.

11. Косякова И. В. Влияние стейкхолдеров на повышение экологической ответственности бизнеса организации в условиях рыночной конкуренции / И. В. Косякова // Вестник Самарского государственного университета. – 2012. – № 7. – С. 52-56.

12. Крупина Н.Н. Власть и бизнес: экологическая проекция социальной ответственности / Н. Н. Крупина. – Пятигорск: Пятигор. гос. лингвист. университет, 2006. – 102 с.

13. Пахомова Н. В. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: опыт ЕС, специфика Германии [Текст] / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 5, Экономика. – 2013. – Вып. 2. – С. 30–48. – На рус. яз.

14. Пусенкова Н.Н. Экологическая ответственность бизнеса: мифы и реальность / Н.Н. Пусенкова, Е.А. Солнцева // Бизнес и общество. – 2006. – № 4. – С. 75–80.

15. Салдаева М. Н. Экологическая ответственность бизнеса в России: позитивный опыт и препятствия для дальнейшего развития / М. Н. Салдаева // Вестник Самарского государственного технического университета, Серия «Экономические науки» – Самара: ФГБОУ ВПО «СамГТУ», 2013. № 3 (9) – С. 148–154.

16. Banerjee S. B. Corporate environmentalism. The construct and its measurement / S. B. Banerjee // Journal of Business Research. – 2002, Vol. 55. – P. 177–191.

17. Porter M. E. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship / Porter M. E., Claas van der Linde // Journal of Economic Perspectives. – 1995. Vol. 9. – P. 97–118.

18. Schaefer A. Stage models of corporate 'greening': a critical evaluation / A. Schaefer, B. Harvey // *Business Strategy and the Environment*. – 1998, Vol. 7, Issue 3. – P. 109–123.
19. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // *Business and Society*. – 1999, Vol. 38 (3). – P. 268–295.
20. Rahman S. Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility / S. Rahman // *World Review of Business Research*. – 2001, Vol. 1., No. 1. – P. 166 – 176.
21. Hart S. L. Beyond greening: strategies for a sustainable world / S. L. Hart // *Harvard Business Review*. – 1997, January-February. – P. 66–76.
22. DesJardins J. Corporate environmental responsibility / J. DesJardins // *Journal of business ethics*. – 1998, Vol. 17. – P. 825–838.
23. Corporate environmental responsibility. 2009. (ed. by N. Gunningham): Ashgate, USA.
24. Commission of the European Communities (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities, COM, Brussels.
25. UK Government. 2001. UK Government Response to European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility.
26. Business for Social Responsibility. 2000. Introduction to Corporate Social Responsibility. <http://www.bsr.org/en/>.
27. International Business Leaders Forum (IBLF). 2003. IBLF Members. <http://www.iblf.org/>.
28. Business for Social Responsibility. 2003a. Overview of Corporate Social Responsibility. <http://www.bsr.org/en/>.
29. Global Corporate Social Responsibility Policies Project. 2003. A Role for the Government – Issues at Hand, Kenan-Flagler Business School of the University of North Carolina, Chapel Hill. <http://www.csrpolicies.org/>.
30. Business for Social Responsibility. 2003b. Issues in Corporate Social Responsibility. <http://www.bsr.org/en/>.

31. Khoury G, Rostami J, Turnbull JP. 1999. Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action. Conference Board of Canada: Ottawa.
32. Ethics in Action Awards. 2003. What is Corporate Social Responsibility? <http://www.ethicsinaction.com/>.
33. Ethical Performance. 2003. Introduction: Defining Corporate Social Responsibility. <http://ethicalperformance.com/>.
34. IndianNGOs.com. 2003. Corporate Social Responsibility. <http://csridentity.com/india/index.asp>.
35. CSRwire. 2003. About CSRwire. http://www.csrwire.com/home/more_news/?category=23.
36. Marsden C. 2001. The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility.
37. Крупина Н. Н. Бизнес-природопользование в трансформационной экономике (проблемы мотивации) [Электронный ресурс]: Автореферат дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Н. Н. Крупина. – М.: РГБ, 2006.
38. World Business Council for Sustainable Development. 1999. Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.
39. Commission of the European Communities. 2002. Corporate Social Responsibility – Main Issues, MEMO/02/153, Brussels.
40. Бай С.І. Екологічна відповідальність підприємств торгівлі / С.І. Бай, І.А. Римар // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2011. – Вип. 8. – С. 248–251.
41. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions / A. Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Vol. 15, P. 1–13.
42. Rashid N.R.N.A. et al. Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives / N.R.N.A. Rashid, S.A. Khalid, N.I.A. Rahman // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014, Vol. 130. – P. 499–508.

43. Rashid N.R.N.A. et al. Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Exploring its Influence on Customer Loyalty / N.R.N.A. Rashid, S.A. Khalid, N.I.A. Rahman // *Procedia Economics and Finance*. – 2015, Vol. 31. – P. 705–713.

44. Punte S. Improving energy efficiency in Asia's industry / S. Punte, P. Repinski, S. Gabrielsson // *Greener Management International*. – 2006, Vol. 50. – P. 41–51.

45. Bansal P. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness / P. Bansal, K. Roth // *The Academy of Management Journal*. – 2000, Vol. 43(4). – P. 717–736.

46. Williamson D. Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR / D. Williamson, G. Lynch-Wood, J. Ramsay // *Journal of Business Ethics*. – 2006, Vol. 67(3). – P. 317–330.

47. Leon P. Contexts and corporate voluntary environmental behaviors: Examining the EPA's green lights voluntary program / P. Leon, S.G. Moon // *Organization & Environment*. – 2007, Vol. 20(4), P. 480–496.

48. Rahman N. Measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR): Toward a transparent, reliable and construct valid instrument / Rahman N., Post C. // *Journal of Business Ethic*. – 2012, Vol. 105. – P. 307–319.

49. Прокіп А.В. Еколого-економічна оцінка не відновлюваних енергоресурсів біологічно відновлюваними: монографія / А.В. Прокіп. Львів: ЗУКЦ, 2010. – 212 с.

50. Енергозбереження – пріоритетний напрямок державної політики України / Ковалко М.П., Денисюк С.П.; Відпов. ред. Шидловський А.К. – Київ: УЕЗ, 1998. – 506 с.

51. Берлінг Р.З. Управління відходами в Україні: Регіональний аспект // *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. – Л.: Вид-во НУ ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 416 с.

52. Белоусов А. И. Панков С.А. Экономические методы управление утилизацией твердых бытовых отходов // Вестник Московского университета. – 2004. – №2. – С. 75. – (Сер. Экономика).
53. Беляева С. Функціональні зв'язки в системі управління відходами // Регіональна економіка. – 2001. – №2. – С. 141–146.
54. Панченко О.В. Еколого-економічне обґрунтування використання твердих побутових відходів на підприємствах теплоенергетики / О.В. Панченко // Інвестиції: практика та досвід – 2012. – №2 – С.168–172.
55. Мельник Л.Г. Екологічна економіка : [підручник] / Л.Г. Мельник; [2-ге вид., випр. і доп.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 348 с.
56. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : [навч. посібник] / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури. – 2008. – 176 с.
57. Ареф'єва О.В., Харчук Т.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7. – С. 71–76.
58. Конспект лекцій з курсу «Потенціал підприємства: формування та оцінювання» (для студентів заочної форми навчання за напрямком підготовки 0501 – «Економіка і підприємництво», спеціальностей 6.050100, 7.050107 – «Економіка підприємства») / І. А. Ачкасов, Т. А. Пушкар, В. Г. Федорова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; – Х.: ХНАМГ, 2010. – 89 с.
59. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства / Бачевський Б.Є. Заблудська І. В., Решетняк О. О. : Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
60. Коваль Л. В. Економічний потенціал підприємства: сутність та структура / Л. В. Коваль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», – 2010. – № 690 – С. 59–65.
61. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник / Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морева, О.В. Белякова, О.Б. Балакай. – Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. – 257 с.

62. Христенко Л.М. Вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством / Л.М. Христенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 141–144.

63. Стрижиченко О. Зовнішнє середовище формування інвестиційної привабливості підприємства: рівні та їхня характеристика / О. Стрижиченко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво, – 2012. – № 24 (І). – С. 107–113.

64. Піддубна Л.І., Шестакова О.А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та розвитку / Л.І. Піддубна, О.А. Шестакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 37. – 2012. – С. 223–229.

65. Sveiby K. E. The Intangible Assets Monitor / Karl-Erik Sveiby [Electronic resource]. - Access: <http://www.sveiby.com/articles/CompanyMonitor.htm>.

66. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества / В.Л. Иноземцев. – М.: Изд-во «Academia» – «Наука», 1998. – 640 с.

67. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: Монографія / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 359 с.

68. Федулова І.В. Формування інтелектуального капіталу як невід'ємної частини інноваційного менеджменту / І. В. Федулова // Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. – Д.: ПДАБА, 2008. – Том 5. – С. 50–53.

69. Ковтуненко К. В. Основні підходи до формування інтелектуального капіталу: зміст та роль в інноваційному розвитку підприємства / К. В. Ковтуненко // Економіка розвитку. – 2013. – № 3. – С. 59–62.

70. Школа В.Ю. Економічне обґрунтування ролі інтелектуального капіталу у формуванні інноваційної економічної системи / В. Ю. Школа, В. О. Щербаченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. I. – С. 72–78.

71. Петрушенко М.М. Мотиваційні чинники управління знаннями при формуванні інтелектуального капіталу / М.М. Петрушенко // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону: [монографія] / за ред. д.е.н., проф. О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 86–91.
72. Способы социальной мотивации персонала / Сайт MSJOB.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msjob.ru/doc/motivatsiya/sotsialnaya-motivatsiya-personala>
73. Материальная мотивация персонала / Сайт HQ Business. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hqbusiness.ru/materialnaya-motivatsiya-personala>
74. Сущность и цели обучения персонала / Сайт Grandars.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/obuchenie-personala.html/>.
75. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства / М.Г. Грещак, О.М. Гребешков, О.С. Коцюба – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.
76. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / http://www.my-market.ru/market__20.html
77. Rogers E. M. Diffusion of Innovations / Everett M Rogers. – New York: Free Press of Glencoe, 1962. – Vol. 367.
78. Preston I. The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive / I. Preston, E. Thorson // Journal of Advertising Research. – 1984. – № 24 (1). – P. 59–65.
79. Lavidge, R. J. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness / Robert J Lavidge, Gary A. Steiner // Journal of Marketing. – 1961. – № 25. – P. 59–64.
80. Wells W. D. Consumer Behaviour / William D. Wells, David Prensky. – John Wily and Sons. 1996. – P. 432–434.

81. Belk R. W. Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies / R. W. Belk // *Advances in Consumer Research*. –1982. – № 9. – P. 408–412.
82. Bunn M. D. Taxonomy of Buying Decision Approaches / Michele D. Bunn // *Journal of Marketing*. – 1993. – № 1. – P. 38–56.
83. Krugman, H. E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*.
84. Krugman, H. E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*.
85. Ray, M. M. L. Ray, R. M. Heeler, E. C. Strong, J. B. Reed (1973) Marketing communication and the hierarchy-of-effects, Stanford University, Research Paper.
86. Ray M. Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects / – Stanford University, Research Paper, 1973 – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/sawyer/MrktgCommun.pdf>
87. Finn D. W. It Is Time To Lay the Low-Involvement Hierarchy To Rest. / D. W. Finn // *An Assessment of Marketing Thought and Practice* ; B. J. Walker, W. O. Bearden, W. R. Darden, P. E. Murphy, J. R. Nevin, J. C. Olson, B. A. Weitz Eds. – Chicago, IL: American Marketing Association, 1982 – P. 99–103.
88. Зозульов А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
89. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; пер. с англ. – [9-е изд.] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
90. Vaughn R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited / Richard Vaughn // *Journal of Advertising Research*, 1986. – № 6 (1). – P. 57–64.
91. Сайко В. В. Моделирование потребительского поведения в учебных задачах управления маркетингом / Сайко В.В. – 2009. – С. 262–268. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/znpngu/2009_32/34.pdf

92. Коварш І. С Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування, агропромисловий комплекс, туристично-рекреаційний комплекс)» / Ірина Станіславівна Коварш. – Київ, 2008. – 20 с.
93. Aaker David A. Strategic Marketing Management / David A. Aaker. – 9th Edition. – Wiley, 2005. – 431 p.
94. Ansoff H. I. Strategic Management / H. Igor Ansoff. Springer, 2007. – 251 p.
95. Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices Paperback / Peter F. Drucker. A Harper business book, 1993. Read more: <https://www.amazon.com/Management-Responsibilities-Practices-Peter-Drucker/dp/0887306152>.
96. Kielan K. Wybieranie strategii marketingowej przedsiębiorstwa handlowego 341[03].Z5.02 . Poradnik dla ucznia / Kielan Krystyna . Wydawca Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy Radom 2006. – 42 p.
97. Kohli Ajay K. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications / Ajay K. Kohli, Bernard J. Jaworski // Journal of Marketing. – Vol.54 (April 1990). – P.1–18.
98. Lambin J.-J. CHANGING MARKET RELATIONSHIPS IN THE INTERNET AGE / Jean-Jacques Lambin. Read more: <http://books.openedition.org/pucl/1635>.
99. Larreche Jean-Claude Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth / Jean-Claude Larreche. 2008. Read more: https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=Larreche+Jean-Claude+Momentum+Effect&rh=n%3A283155%2Ck%3ALarreche+Jean-Claude+Momentum+Effect.
100. Mescon M. Management : individual and organizational effectiveness / Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. – 2nd edition, New York : Harper & Row, 1985. – 756 p.

101. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* / Michael E. Porter, 1998. – Read more: https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_2?url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=Michael+Porter&rh=n%3A283155%2Ck%3AMichael+Porter.
102. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст] - підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
103. Розмаинский И. В, «Гипотеза финансовой нестабильности» Мински: теория делового цикла XXI века [Текст] / И. В. Розмаинский // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ie.boom.ru/Rozmainsky/fragilation.htm>.
104. Minsky H. P., *The Financial Instability Hypothesis: An Interpretation of Keynes and an Alternative to «Standard» Theory* [Текст] / H. P. Minsky // Wood J.C. (ed.) *John Maynard Keynes. Critical Assessments*. – London: Macmillan. – 1983.
105. Розмаинский И. В, Вклад Х.Ф. Мински в экономическую теорию и основные причины кризисов в позднеиндустриальной денежной экономике [Текст] / И. В. Розмаинский // *TERRA ECONOMICUS* (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – Т. 7. – № 1. – С. 31–42.
106. Minsky H. P. *The Financial Instability Hypothesis: A Restatement* [Текст] / H. P. Minsky // Arestis P., Skouras T. (eds.) *Post-Keynesian Economic Theory*. – Brighton: Wheatsheaf. – 1985.
107. Статистичний щорічник України за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.oseu.edu.ua/docs/StatSchorichnyk%20Ukrainy%202010.pdf>;
108. Автоперевезення DELLA / Офіційний сайт, 2017. – Режим доступу: <http://della.com.ua/distance/?cities=208,5399>.
109. Біловодська О. А. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві / О. А. Біловодська, О. Ф. Грищенко, Л. О. Сигида // *Економічний часопис-XXI*. – 2016. – № 160 (7-8). – С. 105–110.
110. Вінницька область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Тернопільська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу:

B8%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

117. Закарпатская область / Украина сегодня, 2017. – Режим доступа: <http://www.rada.com.ua/rus/RegionsPotential/Zakarpattya/>.

118. Закарпатська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

119. Запорізька область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

120. Земельний фонд України станом на 1 січня 2010 року та динаміка його змін з 2006 по 2010 роки / Аграрний сектор України. Аграрні новини та оперативна статистика, 2017. – Режим доступа: http://agroua.net/news/news_28605.html.

121. Земельний фонд України станом на 1 січня 2011 року та динаміка його змін / Аграрний сектор України. Аграрні новини та оперативна статистика, 2017. – Режим доступа: http://www.agroua.net/news/news_34235.html.

122. Земельний фонд України станом на 1 січня 2012 року та динаміка його змін порівняно з даними попередніх років // Землевпорядний вісник. – 2012. – №4. – С. 46.

123. Информация о городе, селе. Ивано-Франковская область. – Режим доступа: http://sity.com.ua/IvanoFrankovskaya_oblast/.

124. Івано-Франківська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

125. Київ / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2>.

126. Київська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

127. Кіровоградська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

128. Луганська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

129. Львівська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

130. Львівська область / Україна сьогодні, 2017. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Lviv/>.

131. Миколаївська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

132. Одеська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

133. Паспорт Житомирської області – Режим доступу: <http://agroprom.zt.gov.ua/images/pdf/pasport.pdf>.

134. Полтавська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

135. Рівненська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

136. Соціально-економічне становище м. Івано-Франківська за 2015 рік / Івано-Франківський регіональний центр зайнятості / Державна служба статистики України, 2017. – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/ifr/control/uk/publish/article?art_id=57520&cat_id=1015573.

137. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами» 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

138. Статистичний збірник «Регіони України» 2010-2015 рр. Частина 1 / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

139. Сумська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

140. Тернопільська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

141. Харківська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

142. Херсонська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

143. Хмельницька область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

144. Черкаська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

145. Чернівецька обласна рада / Паспорт області, 2017. – Режим доступу: <http://oblrada.cv.ua/passport/9/>.

146. Чернівецька область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

147. Чернігівська область / Матеріал з Вікіпедії, 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B3%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C.

148. Aliexpress.com (Китай, гіпермаркет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vxzone.com/internet-shops/catalog-eshops/hypermarkets/687-AliExpress.html>.

149. Allegro – лідер польських інтернет-продажів в категоріях приладдя для дому та саду і товарів для дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/news/38850/>.

150. Бауерсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок / Пер. з англ. – М: ЗАТ «Олімп – Бізнес», 2007.

151. Бурмістров М. М. Агентські, експедиторські та стивідорні операції в іноземних портах. – М. : Транспорт, 1989.

152. У Польщі активно розвивається інтернет-торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/345723/v-polshe-aktivno-razvivaetsya-internet-torgovlya>.

153. У Польщі активно розвивається інтернет-торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://payspacemagazine.com/in-poland-the-rapidly-developing-internet-trade.html>.

154. Голяк В.В. Інтернет-торгівля в Польщі і Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://c2cb2c.com.ua/blogs/post/24894>.

155. DHL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/DHL>.

156. E-commerce – двигун інтернет-торгівлі в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/36951/>.

157. Кальченко А. Г. Логістика: наук. допомога. – К.: КНЕУ, 2000.

158. Кизим А.А., Захарова А.А. Інтернет-торгівля як складова логістики. Підприємства: проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.journal-nio.com/index.php?Option=com_content&view=article&id=2482&Itemid=129.

159. Клюка А. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.

160. Козловський В. А., Козловська Е. А., Саврук М. Т. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. 2-е вид., Доп. – СПб. : Видавництво «Лань», 2002.

161. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2004.

162. Логістика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.

163. Лукинський В.В., Лукинський В.С., Пластуняк І.А., Плетньова Н.Г. Транспортування в логістиці: навчальний посібник. – СПб .: СПбГІЕУ, 2005.
164. Миротин Л.Б., Некрасов А.Г. Логістика інтегрованих ланцюжків поставок: підручник. – М .: Іспит, 2005.
165. Неруш Ю. М. Комерційна логістика: підручник М .: ЮНИТИ, 1997.
166. Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/ru>.
167. Огляд відвідуваності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/aliexpress.com>.
168. Окландр М. А. Маркетинг і логістика в підприємстві. – Одеса: АП НТ і ЕІ, 1996..Підвищення рівня конкуренції SEO в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seosolution.ua/blog/infographics/internet-trade.html>.
169. Підгайна Е. Alibaba і eBay - в десятці найбільш відвідуваних українців торгових сайтів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/2015/01/alibaba-%D0%B8-ebay-%D0%B2-%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%8F-%D1%82%D0%BA%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%89%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D1%8B%D1%85-%D1%83/>.
170. Сергеев В. І., Дибська В. В., Зайцев Є.І., Стрлігова А. Н .; під ред. Сергеева В. І .. Логістика: підручник – М.: Ексмо, 2008.
171. Система електронних логістичних стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455656>.
172. Статистика відвідувань сайту Allegro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://net.dn.ua/counter/stat.php?site=66>.
173. Топ-7 найбільш продаваних товарів на Аукро. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://c2cb2c.com.ua/news/1923>.
174. УАДМ представили перше комплексне дослідження ринку електронної комерції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://allegrogroup.com.ua/prensa-o-nas/uadm-predstavili-pervoe-kompleksnoe-issledovanie-ry-nka-e-lektronnoj-kommertsii-ukrainy-2763>.

175. Українці перейшли на покупки в мережі: як виріс середній чек. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dpchas.com.ua/ekonomika/ukraincy-pereshli-na-pokupki-v-seti-kak-vyros-sredniy-chek>.

176. Хромов О.П. Логістика: наук. допомога. – Харків: БУРУН КНИГА, 2012.

177. Чернікова Н. Китайський прорив: як Aliexpress став головним онлайн-магазином Росії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://secretmag.ru/longread/2015/05/13/AliExpress/>.

178. Що будуть купувати українці в інтернеті в 2016 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.obozrevatel.com/fea/42976-chto-budu-pokupat-ukraintsyi-v-internete-v-2016-godu-infografika.htm>.

179. Ярова М. Aukro.ua підготував рейтинг найпопулярніших товарів в Уанеті