

ISSN 2304-0920

ODESA	ВІСНИК
NATIONAL UNIVERSITY	ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
HERALD	УНІВЕРСИТЕТУ
Volume 24. Issue 2(75). 2019	Том 24. Випуск 2(75). 2019
SERIES	СЕРІЯ
ECONOMY	ЕКОНОМІКА

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Odesa I. I. Mechnikov National University

ODESA NATIONAL UNIVERSITY HERALD

Series: Economy

Scientific journal
Published eight times a year
Series founded in July, 2006

Volume 24. Issue 2(75). 2019

Odesa
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Науковий журнал
Виходить 8 разів на рік
Серія заснована у липні 2006 р.

Том 24. Випуск 2(75). 2019

Одеса
2019

Засновник: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна рада:

І. М. Коваль, д-р політ. наук (*голова ред. ради*); **В. О. Іваниця**, д-р біол. наук (*заступник голови ред. ради*); **С. М. Андрієвський**, д-р фіз.-мат. наук; **В. В. Глебов**, канд. іст. наук; **Л. М. Голубенко**, канд. філол. наук; **Л. М. Дунаєва**, д-р політ. наук; **В. В. Заморов**, канд. біол. наук; **О. В. Запорожченко**, канд. біол. наук; **О. А. Іванова**, д-р наук із соц. комунікацій; **В. Є. Круглов**, канд. фіз.-мат. наук; **В. Г. Кушнір**, д-р іст. наук; **В. В. Менчук**, канд. хім. наук; **М. О. Подрезова**, директор Наукової бібліотеки; **Л. М. Солдаткіна**, канд. хім. наук; **В. І. Труба**, канд. юрид. наук; **В. М. Хмарський**, д-р іст. наук; **Є. А. Черкез**, д-р геол.-мінерал. наук; **Є. М. Черноіваненко**, д-р філол. наук.

Редакційна колегія журналу:

О. В. Горняк, д-р екон. наук, (*науковий редактор*), **Л. М. Алексеєнко**, д-р екон. наук, **А. Г. Ахламов**, д-р екон. наук, **В. Д. Базилевич**, д-р екон. наук, **Е. А. Кузнєцов**, д-р екон. наук, **Є. І. Масленніков**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, **А. П. Наливайко**, д-р екон. наук, **О. В. Побережець**, д-р екон. наук, **О. В. Садченко**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **В. М. Степанов**, д-р екон. наук, **С. А. Циганов**, д-р екон. наук, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Олег Курбатов**, д-р менеджменту (Університет Париж-ХІІІ (Франція)), **Ян Чемпас**, д-р економіки (Економічний університет в Катовіце (Польща)), **Ду Чуньбу**, доктор економіки, дослідник Центрального університету фінансів і економіки (м. Пекін, Китай), **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук (*відповідальний секретар*).

Editorial council:

I. M. Koval, (*Editor-in-Chief*), **V. O. Ivanytsia**, (*Deputy Editor-in-Chief*), **S. M. Andriievskiy**, **V. V. Hliebov**, **L. M. Holubenko**, **L. M. Dunaieva**, **V. V. Zamorov**, **O. V. Zaporozhchenko**, **O. A. Ivanova**, **V. Ye. Kruhlov**, **V. G. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **M. O. Podrezova**, **L. M. Soldatkina**, **V. I. Truba**, **V. M. Khmarskyi**, **Ye. A. Cherkez**, **Ye. M. Chernoiivanenko**.

Editorial board of the journal:

O. V. Gornyak, **L. M. Alekseienko**, **A. G. Ahlamov**, **V. D. Bazylevich**, **E. A. Kuznetsov**, **E. I. Maslennikov**, **V. M. Melnyk**, **A. P. Nalyvaiko**, **O. V. Poberezhets**, **O. V. Sadchenko**, **A. O. Starostina**, **V. M. Stepanov**, **S. A. Tsyganov**, **S. O. Yakybovskiy**, **Oleg Curbatov**, **Jan Czempas**, **Du Chunbu**, **I. A. Lomachynska**.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ОПАНАСЕНКО А. О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	7
ФРОЛОВА А. А., ГРІНЬКО І. М. УДОСКОНАЛЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	11

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

КОРЖЕНІВСЬКА Н. А., КОВАЛЬ Н. В. ВПЛИВ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА ДЕМОГРАФІЧНУ БЕЗПЕКУ.....	16
LYTVYN O. V., KAMENSKA A. K. THE CURRENT STATE AND PROBLEMS OF INVESTMENT ATTRACTION OF UKRAINE THROUGH THE PRISM OF THE WORLD RATINGS AND INDICATORS OF ITS SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT.....	20
САЛАШЕНКО Т. І. ОЦІНКА ПРОГРЕСИВНОСТІ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЧНОГО ЦИКЛУ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ.....	25
ЦИТОК Р. П. ЗРОСТАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ВІД ЧИСТИХ ЗАОЩАДЖЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВВП В УКРАЇНІ.....	32

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

MILKA A. I., VORONINA V. L. MATRIX MODEL FOR ADMINISTRATIVE DECISION-MAKING: STAGES OF APPLICATION.....	36
ПРОДІУС О. І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІЛОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	41
РУДЕНКО О. А. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	45
САБЕЦЬКА Т. І., САБЕЦЬКИЙ В. Б. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
САВІЦЬКИЙ А. В. КРИТЕРІЇ ТА ВИМОГИ ДО АКТИВІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ СТВОРЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ «ПЛЮС».....	55
СЕРСЬКИХ Н. С. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ.....	60
СОСНОВСЬКА О. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ.....	64
СТРАПЧУК С. І. КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕКИ.....	69

РОЗДІЛ 4**РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

РОМАНКО О. П.

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ З АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ.....	74
---	----

СІМКІВ Л. Є.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	78
---	----

РОЗДІЛ 5**ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

ЯКОВ'ЮК В. А.

ТРАНСКОРДОННІ ВОДНІ РЕСУРСИ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ.....	83
--	----

РОЗДІЛ 6**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

ДЖЕДЖУЛА В. В., ЄПІФАНОВА І. Ю., ГЛАДКА Д. О.

УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	88
---	----

РОЗДІЛ 7**ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ**

ДАВИДОВ О. І.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОЇ ОЦІНКИ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОЇ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	93
--	----

РУЩИШИН Н. М., МИЛЯН І. І.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДЕПОЗИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	99
--	----

ХОРУЖИЙ С. Г.

УТОЧНЕННЯ БАЗОВИХ ПОНЯТЬ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ І НАГЛЯДУ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	104
--	-----

РОЗДІЛ 8**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**

ЖИДОВСЬКА Н. М.

ПЕРЕДУМОВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ ІЗ КРИПТОВАЛЮТАМИ В УКРАЇНІ.....	108
---	-----

ПОТІЙКО С. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ОБ'ЄКТІВ СТРАХУВАННЯ ТА ЗБИТКІВ ВІД НАСТАННЯ СТРАХОВИХ ПОДІЙ.....	112
---	-----

РОЗДІЛ 9**МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ
ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

КУЗЬМЕНКО О. В., КОЛОТІЛІНА О. В.

ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ, ІТАЛІЇ ТА ФРАНЦІЇ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИКЛІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ.....	116
---	-----

НАШІ АВТОРИ.....	122
------------------	-----

Sosnovska O. O.

Borys Grinchenko Kyiv University

FEATURES OF RISK MANAGEMENT OF COMPANIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION AND INFORMATICS

Summary

The article substantiates that the presence of objective processes of dynamic socio-economic development of society is a prerequisite for expanding the range of risks and the corresponding peculiarities of their manifestation. The peculiarities of risk management of enterprises in the sphere of communication and informatization in the stages of realization of this process are revealed. It is proved that account of these features will contribute to creation of conditions for economically safe and stable operation of these enterprises.

Keywords: economic security, enterprise risk management, risk analysis, risk assessment, risk optimization, risk monitoring, enterprises in the sphere of communication and informatization.

УДК 658.628

Страпчук С. І.

Національний фармацевтичний університет

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕКИ

Статтю присвячено дослідженню ефективності застосування категорійного менеджменту в галузі торгівлі лікарськими засобами. Досліджено термінологію, яка використовується для позначення системи формування та управління асортиментом, зокрема «структурування асортименту», «формування категорій та їх структури в асортименті», «балансування асортименту», «коригування цін та розподіл площ між категоріями» тощо. Виявлено, що впровадження інструментів категорійного менеджменту дасть змогу ефективно досягати запланованих цілей.

Ключові слова: категорійний менеджмент, система управління, формування асортименту, аптека, ефективність.

Постановка проблеми. У пошуках нових маркетингових стратегій та можливостей для зростання обсягів продажу досить актуальним питанням є здатність аптеки досліджувати власну клієнтську базу та оперативно реагувати на потреби споживачів. Це, своєю чергою, може спричинити зростання неоптимізованої кількості лікарських засобів в асортименті та ускладнити ланцюги поставок роздрібною мережі, призводячи до зростання затрат та відсутності товарів на складі. Оптимальне поєднання чинників доступної ціни та можливості придбати всі необхідні лікарські засоби в одному місці з високою ймовірністю їх наявності в аптеці є результатом оптимізації асортименту за допомогою категорійного менеджменту, в якому виведення дублюючих та товарів із низькими показниками продажу є основним завданням. Створення ефективного циклу управлінських дій, що спирається на систематизований вимір внутрішніх та зовнішніх чинників, їх ступінь впливу та вагомість є перспективними напрямками використання аналітичного матеріалу для досягнення цілей з уникнення ризиків та підвищення доходності аптек.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам аналізу фармацевтичного ринку, обґрунтуванню структури асортименту фармацевтичного забезпечення населення та оцінці ефективності управління присвячено достатньо значну кількість публікацій [1–3; 7]. Питання теорії та практики застосування категорійного менеджменту у сфері торгівлі досліджуються такими науковцями, як А. Лизанець [4], О. Миргородская [5], Н. Мойсеева [6].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Фрагментарність напрацювань при-

кладного характеру застосування категорійного менеджменту в аптеках та визначення його ефективності зумовили актуальність досліджуваної проблеми та логіку побудови роботи.

Мета статті полягає у тому, щоб проаналізувати та оцінити вплив застосування методології формування асортименту за категорійним менеджментом на підвищення ефективності управління аптекою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібний сегмент фармацевтичного ринку України характеризується великою кількістю аптечних мереж та окремих аптек, кожне аптечне підприємство змушене забезпечувати власну конкурентоспроможність, що актуалізує проблему управління асортиментом саме у цій сфері. Складність процесу управління асортиментом полягає у великій кількості торгових найменувань препаратів, які реалізуються через аптечну мережу. Значні обмеження на роботу з асортиментом накладає складність точного розрахунку потреби в окремих видах препаратів, а також необхідність вибору якіснішого препарату з декількох аналогічних, випущених різних виробниками.

Оперативне управління товарною політикою передбачає регулювання обсягів реалізації окремих товарних позицій під впливом ситуаційних чинників у межах окремих календарних періодів (кварталу, місяця, декади). Однією з найбільш популярних у сучасних умовах концепцій управління товарним асортиментом та його оперативного регулювання є концепція категорійного менеджменту, яка в Україні перебуває на стадії інтенсивного розвитку [4].

Основним завданням категорійного менеджменту є максимальне залучення цільової аудиторії.

торії шляхом цілісного представлення всіх категорій товару, що є в організації. У кожній товарній категорії створюються самостійні відділи для підвищення ефективності управління асортиментом.

Мета категорійного менеджменту полягає у максимальному задоволенні потреб покупців, а також у підвищенні ефективності взаємодії між дистриб'ютором й аптечною мережею. Цей процес необхідний для ефективного просування товару, де кожна категорія товару виступає як самостійна і головна бізнес-одиниця, навколо якої вибудовується вся схема роботи аптечної мережі, спрямована на забезпечення максимальних фінансово-економічних показників.

Якщо порівняти традиційну систему закупівель та категорійний менеджмент, можна перекоонатися в ефективності останнього (табл. 1).

Основними принципами категорійного менеджменту є орієнтація на споживача, кооперація, дані та факти, структуровані процеси.

У процесі дослідження використовувалися методи маркетингового аналізу, прийоми графічного аналізу для наочного представлення результатів. Об'єктом дослідження вибрані показники споживання ЛЗ за матеріалами фінансової звітності Комунального підприємства Харківської обласної ради «Фармація» (далі – КП ХОР «Фармація»). Джерелами інформації нами вибрано річні звіти обсягів продажу ЛЗ КП ХОР «Фармація» за період січня 2017 р. – липня 2018 р.

На першому етапі дослідження нами проаналізовано асортиментну структуру, що передбачає вивчення обсягів продажу та визначення частки лікарських засобів у розрізі фармакотерапевтичних груп. Установлено, що вагому частку роздрібного

товарообороту мережі становлять непродовольчі товари, з них товари фармацевтичні – 88,91% та товари медичні та ортопедичні – 7,84%, причому залежно від кварталу частка фармацевтичних товарів змінюється (табл. 2).

Аналіз господарської діяльності аптеки свідчить про отримання збитків у 2017 р. Суттєва залежність від зовнішньої заборгованості підприємства є також загрозливим чинником для поточного фінансового стану, адже в структурі балансу власний капітал займає лише 11,8%. Середньо-облікова чисельність за 2018 р. становила 100 осіб із середнім рівнем заробітної плати 5 тис. грн. Для стимулювання ефективності господарської діяльності необхідно застосовувати низку інструментів управління, пов'язаних із підвищенням ефективності продажу та його стимулювання, що забезпечується застосуванням маркетингових технологій на підприємстві.

Як показує практика, впровадження системи категорійного менеджменту у вітчизняних аптеках у перші два тижні після впровадження в аптеці вивчається споживчий попит та формується індивідуалізований асортимент. У подальшому вивчення особливостей споживчого попиту у кожній аптеці проводиться один раз на півроку. Складності у формуванні асортименту полягають у тому що 30–40% асортименту аптеки займають товари нестабільного попиту (реалізація відбувається один раз на два місяці або й рідше), а низька рентабельність аптечного бізнесу не дає права на помилку.

Методологія формування асортименту на принципах категорійного менеджменту в КП ХОР «Фармація» представлена на рис 1. та передбачає такі етапи:

Таблиця 1

Порівняння управління асортиментною політикою за традиційною системою закупівель та категорійним менеджментом

Ознака	Традиційна система закупівель	Категорійний менеджмент
Підхід	Виходячи з пропозиції постачальників	Стратегічний підхід із фокусом на споживача
Об'єкт управління	Планування, відносини з постачальниками	Товарні категорії
Ціноутворення	Досвід, традиції, облік витрат	Прибутковість, аналіз конкурентів
Відповідальна особа	Менеджер із закупівель	Категорійний менеджер
Відповідальність	Закупівлі	Весь процес – від планування до контролю продажів
Критерії якості роботи	Ціни та строки	Рентабельність категорії
Постачальник	Особи, що продають товари	Партнер в управлінні категорією

Джерело: опрацьовано автором на основі звітності КП ХОР «Фармація»

Таблиця 2

Продаж товарів у торговій мережі КП ХОР «Фармація» за 2017 р.

Період		Продовольчі товари		Непродовольчі товари		Всього
		Води мінеральні	Продукти гомогенізовані харчові та дієтичні, дитяче харчування	Товари фармацевтичні	Товари медичні та ортопедичні	
I квартал	тис. грн	47,7	136,8	2660,1	397,1	3241,7
	%	1,47	4,22	82,06	12,25	100
II квартал	тис. грн	43,3	103	3543	421	4110,3
	%	1,05	2,51	86,20	10,24	100
III квартал	тис. грн	77,9	113,1	4945,4	491,4	5627,8
	%	1,38	2,01	87,87	8,73	100
IV квартал	тис. грн	80	127	8782,5	448	9437,5
	%	0,85	1,35	93,06	4,75	100
Рік	тис. грн	248,9	479,9	19931	1757,5	22417
	%	1,11	2,14	88,91	7,84	100

Джерело: опрацьовано автором на основі звітності КП ХОР «Фармація»



Рис. 1. Методологія формування асортименту за категорійним менеджментом у КП ХОР «Фармація»
Джерело: опрацьовано автором на основі [9]

1) структурування асортименту за допомогою побудови товарного класифікатора. Товарний класифікатор передбачає поділ усіх товарів на рівні: класи, товарні групи і товарні категорії. При цьому товари на кожному рівні об'єднуються в клас, категорію або позицію за загальними ознаками або властивостями. Основними джерелами інформації для побудови товарного класифікатора в КП ХОР «Фармація» є: для лікарських препаратів – АТС-класифікація; для товарів медичного призначення та парафармацевтики – дані споживчої панелі та дослідження купівельної поведінки і визначення «дерева прийняття рішення» про покупку споживачем. Оскільки товари медичного призначення в структурі асортименту об'єкта дослідження займають значну частку (понад 80%), зупинятися на принципах побудови товарного класифікатора груп товарів медичного призначення та парафармацевтики не будемо.

У розрізі АТС-класифікації першого рівня по ТОВ «КП «Фармація» за обсягом аптечних продажів у грошовому вираженні традиційно лідирує група А «Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм», далі йдуть лікарські препарати групи С «Засоби, що впливають на серцево-судинну систему», групи N «Засоби, що діють на нервову систему» та групи R «Засоби, що діють на респіраторну систему». Так, у структурі асортименту лікарські засоби цих чотирьох груп становлять 60% продажу.

У продовження застосування методики побудови класифікатора для лікарських засобів використаємо рольовий аналіз для товарних категорій (рис. 2). Рольовий аналіз передбачає поділ асортиментних груп на окремі категорії: генератори потоку (добре відомі на ринку товари, що становлять 30–40% у структурі «аптечного кошика»), генератори готівки (менш відомі препарати з високою націнкою – 20% у структурі); генератори покупок (спонтанні покупки – асортимент пасивного попиту, їхня частка становить 10–15%); генератори прибутку – товари з високою націнкою, проте з невеликим обсягом (10–20% у структурі), генератори іміджу (1–5% у структурі продажів) – це рідкісні й дорогі товари, що дають

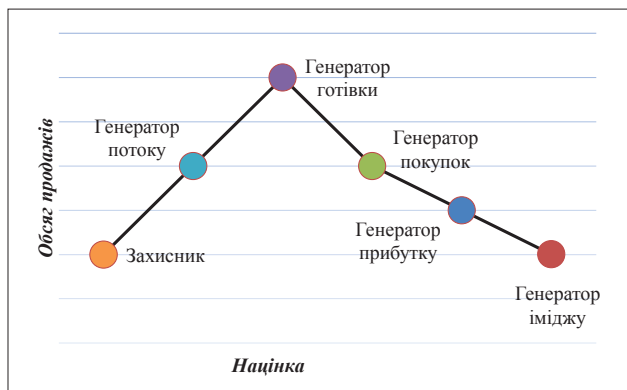


Рис. 2 Рольовий аналіз асортименту аптеки

Джерело: опрацьовано автором на основі ресурсів електронного видання «Щотижневик «Аптека»

змогу позиціонувати аптеку як елітну. За такими товарами виробникам можна запропонувати проводити спільні акції в певній аптечній мережі, що дасть змогу популяризувати мережу та зменшити маркетинговий бюджет;

2) формування (введення) категорій в асортименті. Основною метою є визначення чіткої і незалежної керованої групи товарів, які є однорідними або можуть замінити один одного для задоволення потреб споживачів. Основними питаннями, на які має бути дана відповідь під час формування даного кроку, є такі: як структурована категорія? наскільки вона важлива? у чому полягає основний потенціал категорії? які цілі по категорії повинні бути досягнуті? які маркетингові стратегії категорія повинна реалізувати? які дії повинні проводитися для реалізації стратегії? який план дій? які пріоритети?

3) визначення структури категорії (глибина і ширина асортименту, їх оптимальні значення і межі). Товарний асортимент характеризується широтою – кількістю товарних категорій, а також глибиною – кількістю позицій у кожній товарній категорії. З одного боку, широкий асортимент дає змогу диверсифікувати товари, орієнтуватися на потреби клієнтів і стимулювати здійснення покупок у торговій точці. Але водночас він призводить до необхідності вкладення ресурсів і знань у різноманітні категорії продукції, виділення великих площ під зберігання товарів. З іншого боку, глибокий асортимент сприяє задоволенню потреб багатьох купівельних груп в одному товарі, оптимізації використання торгових і складських приміщень, перешкоджає появі конкурентів, дає можливість пропонувати більш широкий діапазон цін та ін. Однак він також збільшує витрати на підтримку товарних запасів в аптечній мережі та виконання замовлень на поставку.

Тому перед побудовою асортиментної структури необхідно визначити, які саме позиції аптечна мережа або аптека бажає зайняти на ринку, які цілі вона переслідує: задоволення запитів споживачів, отримання високих фінансових результатів, завоювання нових покупців за рахунок розширення асортименту та ін. І вже виходячи із загальної структури компанії та концепції її розвитку, слід формувати структуру асортименту, визначати оптимальний баланс між його глибиною і шириною;

4) балансування асортименту за шириною та глибиною. За балансування асортименту за шириною аптечна мережа переслідує залучення

покупців (товари всередині категорії: популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки); створення обороту товару (товари всередині категорії: недорогі, масові, актуальні в сезон); отримання прибутку (товари всередині категорії: дорогі, статусні, новинки, особливі); утримання покупців (товари всередині категорії: особливі, сезонні, недорогі); збільшення обсягу покупки (товари всередині категорії: комплексні або об'ємні); вплив на імпульс покупця (товари усередині категорії: новинки, викладка товару); підтримка іміджу компанії (товари всередині категорії: дорогі та статусні, необхідна кваліфікована консультація персоналу). Балансування асортименту за шириною передбачає визначення ролі категорії. Таким чином, рекомендований рівень співвідношення категорій в асортименті ТОВ «КП «Фармація» включає такі категорії: унікальні (1–3%); пріоритетні (від 20%); базові (50%); періодичні (до 20%); зручні (5–10%);

5) коригування цін на товари залежно від категорії та розподіл торгових площ між категоріями. Ступінь привабливості аптеки можна виміряти за критеріями середнього часу перебування відвідувача в аптеці, середньої кількості покупців та розподілу кількості відвідувань по днях тижня та середньої кількості найменувань у чеку. Оцінка ефективності дає змогу своєчасно розробити способи поліпшення показників товарної категорії. Найпростішими способом підвищення середнього чеку є підвищення цін (ще в 1992 р. дослідниками консалтингової фірми McKinsey проведено дослідження 2 483 компаній, завдяки якому встановлено закономірність: підвищення цін на 1% збільшує поточний прибуток на 11,1%, що значно перевищує результат від зростання на 1% обсягу продажів (3,3%) та навчання персоналу прийомів допродажу (cross sale), верхньої заміни (up sale)).

Створення ефективного асортименту в аптеці неможливо без точного визначення кількості товарів для кожної категорії в кожному сегменті. Часто асортимент (у рамках кожної окремо взятої товарної категорії) визначається на підставі ABC-аналізу продажів, при цьому показники знімаються за досить тривалий період (близько трьох місяців, але все залежить від потреби в перегляді асортиментної матриці). Слід також урахувувати, що основним джерелом високого прибутку аптечних мереж є ретробонуси від виробників.

Для підвищення рівня керованості та ефективності господарювання аптечного закладу, на базі якого була написана робота, доцільно розподілити весь асортимент між категорійними менеджерами за принципом частки в обсягах продажу лікарських засобів, тоді вона набуває вигляду (табл. 1).

Так, розподіл між менеджерами категорій лікарських засобів відбувався за принципом кількості найменувань та частки продажу в товарообороті. Крім того, окремо слід виділити категорійного менеджера на парафармацевтику та медичні товари аптечної мережі КП ХОР «Фармація».

Прогнозні результати ефективності діяльності аптеки після впровадження системи категорійного менеджменту передбачали врахування одноразових витрат на придбання програмних продуктів для здійснення контролю товарних категорій та поточних витрат на навчання категорійних менеджерів, які будуть перекваліфіковані з існуючих менеджерів закупок.

Для отримання об'єктивної оцінки ефективності управління аптекою здійснено обчислення інтегрального показника з урахуванням вагомості кожного з критеріїв оцінки за методикою, описаною у праці І.В. Пестун [7]. Вагомість складників кожного із запропонованих показників установлена розподілом 250 балів між можливими інтервалами. Для зручності узагальнення та аналізу даних умовно визначено чотири групи аптек, ефективність управління яких характеризується загальною сумою балів:

- аптечні підприємства з максимальною оцінкою ефективності управління 1 500 балів (I група);
- аптечні підприємства з високою сумою балів – 1 125 (II група);
- аптечні підприємства, ефективність управління якими знаходиться на середньому рівні, – 750 балів (III група), яким необхідні управлінські дії з поліпшення частини показників;
- аптечні підприємства із загальною оцінкою ефективності управління 375 балів (IV група), мають низький рівень діяльності та управління, відповідно, значна частина показників потребує суттєвого вдосконалення.

Оцінюючи діяльність КП ХОР «Фармація» за 15 показниками, розділеними на сім груп, варто зазначити, що до впровадження системи категорійного менеджменту результати свідчать про низький рівень ефективності діяльності та управління (сім показників відповідають IV групі). Після впро-

Таблиця 3

Розподіл товарних категорій ЛЗ у КП ХОР «Фармація» між категорійними менеджерами мережі

Анатомо-терапевтичні групи	Загальна кількість зареєстрованих ЛЗ (%)	Частка продажу ЛЗ (%)	Категорійний менеджер
J (Антимікробні засоби для системного застосування) N (Засоби, що діють на нервову систему)	33,9	22,9	№ 1
A (Засоби, що впливають на травну систему та метаболізм)	20,0	24,9	№ 2
B (Засоби, що впливають на систему крові та гемопоєз) D (Дерматологічні засоби)	20,8	12,5	№ 3
C (Засоби, що впливають на серцево-судинну систему) L (Антинеопластичні та імунomodуючі засоби)	13,6	21,4	№ 4
R (Засоби, що діють на респіраторну систему) M (Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат) H (Препарати гормонів для системного застосування) V (Різні засоби) G (Засоби, що впливають на сечостатеву систему та статеві гормони) S (Засоби, що діють на органи чуття) P (Протипаразитарні засоби, інсектициди та репеленти)	11,7	18,3	№5
Разом:	100 %	100 %	

Джерело: опрацьовано автором на основі звітності КП ХОР «Фармація»

вадження стан поліпшився (більшість показників відповідає III групі), проте, незважаючи на зростання, проблемними зонами залишаються рівень рентабельності та фінансові показники.

Висновки. За результатами аналізу фінансового стану аптечних закладів, що входять до складу КП ХОР «Фармація», встановлено, що їхня діяльність у 2018 р. є збитковою, тому основним завданням є оптимізація товарної політики на основі використання маркетингових технологій у товарній політиці, а саме впровадження системи категорійного

менеджменту. У результаті дослідження встановлено доцільність перебудови принципів товарної політики за товарними категоріями, відповідальність за прибутковість яких несе категорійний менеджер. Залежно від кількості позицій у групі та частки в доході аптечного закладу виділено групи лікарських засобів, що закріплені за категорійним менеджером. Доведено ефективність упровадження системи категорійного менеджменту, що забезпечить поступове поліпшення загальних показників діяльності мережі.

Список використаних джерел:

1. Кіт Л.З. Організаційно-економічні засади розвитку аптечних мережевих бізнес-структур : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» ; Мукачівський держ. ун-т. Мукачево, 2018. 26 с.
2. Кохан М.М. Управління розвитком маркетингового потенціалу фармацевтичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2018. 303 с.
3. Кубарева І.В., Демянік К.О. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів у сільській місцевості. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2017. № 2(50). С. 78–85.
4. Лизанець А.Г., Долинай Т.Т. Регулювання товарної та асортиментної політики підприємства на засадах категорійного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 2(6). С. 91–96.
5. Миргородская О.Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. *Концепт*. 2014. № 17. URL : <http://e-koncept.ru/2014/14720.htm> (дата звернення: 19.03.2019).
6. Моисеева Н.К., Голиков Т.Н., Долгачева Ю.С. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле. *Маркетинг*. 2005. № 2(81). С. 101–108.
7. Пестун І.В., Мнушко З.М. Визначення ефективності управління аптечними підприємствами з використанням інтегральної шкали оцінювання. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2011. № 5(19). С. 29–35.
8. Страпчук С.І. Використання АВС-XYZ-аналізу в дослідженнях ефективності маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22.11. С. 369–375.
9. Шелепко С. Категорійний менеджмент в аптечній розниці. *Аптека*. 2014. № 18(939). URL : <https://www.apteka.ua/article/290314> (дата звернення: 19.03.2019).

Страпчук С. І.

Национальный фармацевтический университет

КАТЕГОРИЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕКИ

Резюме

Стаття присвячена дослідженню ефективності використання категорійного менеджменту в галузі торгівлі лікарственными препаратами. Досліджена термінологія, яка використовується для позначення системи формування та управління асортиментом: «структурування асортименту», «формування категорій та їх структури в асортименті», «балансування асортименту», «коректування цін та розподілення площей між категоріями» та ін. встановлено, що впровадження інструментів категорійного менеджменту дозволить більш ефективно досягати запланованих цілей.

Ключові слова: категорійний менеджмент, система управління, формування асортименту, аптека, ефективність.

Strapchuk S. I.

National University of Pharmacy

CATEGORY MANAGEMENT AS AN EFFICIENT PHARMACY MANAGEMENT SYSTEM

Summary

The article is devoted to the study of the effectiveness of the use of category management in the pharmacy trade industry. The terminology used to designate a system for the formation and management of the assortment – structuring the assortment, forming categories and their structure in the assortment, balancing the assortment, adjusting prices and allocating areas between categories, etc., is investigated. It has been established that the introduction of category management tools will make it possible to more effectively achieve planned goals.

Keywords: category management, management system, assortment formation, pharmacy, efficiency.

РОЗДІЛ 4

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 334.021

Романко О. П.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ З АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ

Досліджено теоретичні питання розроблення активізаційних засобів, що спрямовані на інноваційно-інвестиційну діяльність регіону для підвищення конкурентоспроможності. Дані пропозиції враховують суб'єктний, об'єктний та комплексний підходи до здійснення заходів, які спрямовані на підвищення ділової активності інноваційно-інвестиційної регіональної сфери. Здійснення даного типу заходів передбачає задіявання всіх верств населення регіону, а саме суб'єктів регіонального управління, економічно активних суб'єктів та населення, це дає можливість уникнути диспропорційного розвитку суб'єктів регіону.

Ключові слова: інноваційна діяльність регіону, інвестиційна діяльність регіону, активізація інноваційно-інвестиційної діяльності регіону.

Постановка проблеми. Інноваційна діяльність становить серцевину сучасної економіки, вона дає можливість розвиватися, а інноваційно-інвестиційна діяльність свідчить про високий рівень розвитку усвідомлення майбутнього розвитку суб'єктам управління. У світі домінує інноваційно-інвестиційний тип економічного зростання. Така діяльність є не лише підставою для формування конкурентоспроможності країн та регіонів, а й визначає їхнє місце у світовій ієрархії.

Відомий американський економіст Дж. Сакс за цією ознакою поділяє світ на три частини [1, с. 12]. Перша з них представлена високорозвиненими країнами та регіонами, в яких зосереджено близько 15% населення планети. Саме тут виробляються інновації, які розповсюджуються по світу. Друга частина, яка становить близько половини населення, здатна закуповувати та впроваджувати технологічні інновації у власне виробництво. І, нарешті, третя частина є фактично відірваною від світового технологічного розвитку: тут і не виробляють, і не впроваджують інновацій. При цьому науковець наголошує, що розмежування не завжди збігається з національними кордонами, а має чітко виражений регіональний характер.

Звісно, регіональний рівень впливу на інноваційно-інвестиційну діяльність не має компетенції здійснити фундаментальні зміни для кардинально векторних здвигов для даної діяльності, однак має свої незамінні особливості та можливості. У багатьох країнах із розвинутою економікою саме регіональний рівень здійснює апробацію певних заходів впливу та з отриманою ефективністю результатів після модернізації впроваджуються на національному рівні. Так і з підтримкою регіональних органів влади можуть створюватися чи зароджуватися процеси, які будуть мати достатньо сильний позитивний вплив державного значення підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми пошуку внутрішніх і зовнішніх методів удосконалення системи державного управління інвестиційною та інноваційною діяльністю на регіональному рівні розглядаються у працях таких дослідників, як: Т.Г. Затонацька, А.В. Ставицький, В.Ф. Кифяк, В.Л. Осецький, В.В. Борщевський, М.І. Крупка, О.Є. Литвиненко, О.В. Шапо-

валов та ін. У роботах цих авторів знаходять відображення різні аспекти інноваційно-інвестиційної політики держави, пов'язані зі стимулюванням їх активності та ефективною мобілізацією внутрішніх і зовнішніх джерел для використання широкого спектру інструментів та методів стимулювання.

Однак у сучасних умовах національного розвитку економіки країни та впровадження реформи децентралізації публічної влади постає необхідність у розробленні методів активізації інноваційно-інвестиційних видів господарської діяльності на регіональному рівні.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення пропозицій, методів та напрямів активізації інноваційно-інвестиційної діяльності на регіональному рівні впровадження.

Виклад основного матеріалу. Активізація інноваційно-інвестиційної діяльності в регіоні – це система методів та механізмів впливу на регіональні суб'єкти господарювання, посилення їхньої діяльності у створенні та використанні інноваційних процесів, здійснення інвестицій в інноваційну діяльність. Регіон не тільки здійснює підбір і розроблення способів впливу на інноваційно-інвестиційну діяльність, а й формує пріоритетні напрями розвитку діяльності для збільшення регіонального добробуту на межі суміжності та синергії регіональних галузей з інноваційною. Визначення таких напрямів є для регіональних суб'єктів управління ключовим, оскільки забезпечує підвищення конкурентоспроможності регіону за декількома складовими елементами одночасно, а саме – ділової активності та активності інноваційно-інвестиційної діяльності регіону. Тим паче таке ділове поєднання й об'єднання дає взаємодоповнений цикл розвитку різних сфер та галузей практично не вичерпних можливостей.

Зосередивши увагу на регіональному рівні активізації інноваційно-інвестиційної діяльності, можна, опираючись на світовий досвід рекомендувати визначитися регіонам не тільки в механізмах здійснення активізації, а й і з напрямками (шляхами) застосування впливу. Такі напрями мають базуватися на наявній регіональній інноваційній діяльності або бути новим викликом для неї. У будь-якому разі такий вибір може мати велике значення для економіки регіону та підвищення

рівня конкурентоспроможності, а за ефективної політики активізації інноваційної та інвестиційної діяльності стати передовими регіонами даного напрямку.

Напрями регіонального спрямування активізації інноваційно-інвестиційної діяльності можуть бути такими:

1. Галузеве спрямування інноваційної діяльності. Першою і беззаперечною галуззю для будь-якого регіону України є сільське господарство. За правильного підходу воно стає локомотивом економічного росту для всієї країни та дає можливість розвиватися суміжним галузям. Основні аргументи цього твердження такі:

а) у країнах, які мають високий рівень розвитку інноваційної діяльності і частина населення займається сільським господарством, а подекуди більша частина всього населення. Наприклад, Індія входить до п'ятірки країн швидко розвиваючих ІТ-технологій, однак у ній зосереджено близько 3 млн. осіб населення, а в сільському господарстві – у 200 разів більше. Це та галузь, яка потребує значного людського ресурсу, відповідно, зменшується безробіття та збільшується самозайнятість населення регіону [2, с. 20];

б) поєднання інноваційної діяльності та сільського господарства дає невичерпну кількість викликів для новаторства і, відповідно, можливостей розроблення інноваційних продуктів. Такі продукти мають бути використані для підвищення рентабельності сільського господарства, конкурентоспроможності товарів за цінами та якісними характеристиками, збільшення ефективності використання природних та інших ресурсів, зменшення вибраності с/г діяльності, наближення до точних видів господарювання. Отже, від такої співпраці отримується взаємовигідна тріох сторін: регіон формує відносини, що приносять прибутковість для місцевого бюджету та підвищують регіональну конкурентоспроможність, фермери отримують більш конкурентоспроможну продукцію для зовнішніх ринків, а суб'єкти інноваційної діяльності – інноваційний продукт як товар та, відповідно, рентабельний бізнес.

Другою галуззю регіональної уваги в активізації інноваційної діяльності може виступати будь-яка галузь, яка має значення для регіону або має намір такою стати. Туризм може прийняти та спожити інновації для власного розвитку. Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами, виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі.

Сьогодні число класифікацій видів та типів туризму зростає швидкими темпами, розрізняють 20 категорій та близько 100 видів туризму. Це свідчить про неосяжні можливості кожного міста чи іншого населеного пункту залучення до даної діяльності. Сучасний регіональний потенціал у туризмі формується не на основі природних та географічних умов, а на управлінських можливостях здійснити поштовх до розвитку даної сфери та утримувати темпи розвитку, а також здатність регіону підтримувати будівництво чи створення самих об'єктів туризму.

Галузеве спрямування інноваційної діяльності несе як ідентифікаційний характер, оскільки регіон може самостійно створити симбіоз двох галузей на основі власних конкурентних переваг чи набутого економічно-соціального досвіду, так і універсальність, що визначатиметься регіональною ініціативою для продуктивного об'єднання діяльності з міжрегіональною підтримкою і під-

вищенням конкурентоспроможності національної економіки.

2. Заходи активізації інноваційно-інвестиційної інфраструктури. Інноваційно-інвестиційна інфраструктура регіону є невідривною частиною національної, але з різницею в регіональному рівні впливу на неї в межах компетенції органів публічної влади. Вона представлена як суб'єктами інноваційної, інвестиційної діяльності та суб'єктами їх «обслуговування», так і комплексом економічних відносин, в які вони вступають для впливу на економічну дійсність. Отже, регіону слід урахувати елементи інституційного складника наявної даної інфраструктури та якості набутих та налагоджених взаємовідносин між учасниками – суб'єктами інфраструктури.

З інституційного погляду управління регіону притаманно в здійсненні своєї політики активізації інноваційно-інвестиційної діяльності тягити до збільшення кількості учасників відповідної інфраструктури, залучаючи нових та діючих суб'єктів інноваційно-інвестиційної діяльності до регіональних процесів та проектів та налагодження довготермінових відносин. Джерелами такого кількісного розширення можуть стати ставати щойно створені суб'єкти та суб'єкти, з якими не здійснювалася співпраця як національного, так і зарубіжного рівня. Передумовою для цього є збільшення уваги іноземних суб'єктів венчурного капіталу на вітчизняний інноваційний потенціал. На противагу негативним національним характеристикам економіки країни можуть стати регіональна зацікавленість та лобювання інтересів регіону з гарантіями виконання обов'язків як регіональних суб'єктів управління, так і регіональних суб'єктів ділової активності. Іноді для регіону актуально буде самостійно здійснювати активну участь в отриманні нових економічних зв'язків для розвитку інноваційно-інвестиційної інфраструктури та регіонального розвитку через реалізацію інноваційних проектів регіонального та державного значення.

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України з 2017 р. щорічно випускає доповнений інформаційний довідник програм бюджетної підтримки регіонів країни Європейським Союзом із розділом «Інноваційна економіка та інвестиції» в межах прийнятої Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р. Він містить детальний опис кожної програми, перелік завдань, на вирішення яких спрямовані програми, очікувані результати та обсяги фінансування, на які можуть розраховувати регіони, втілюючи на своїх територіях такі програми [3, с. 40]. Такою фінансовою підтримкою може і має скористатися кожен регіон держави, але сьогодні є одиничні приклади тісної співпраці.

3. Використання результатів інноваційно-інвестиційної діяльності. Особливістю інноваційної діяльності є те, що інноваційний характер має не тільки кінцевий продукт, що потрапляє на ринок, а й технології, управлінські рішення, заходи підвищення і поліпшення продуктивності праці, конкурентоспроможності підприємств тощо. Це дає змогу будь-яким суб'єктам регіону залучатися до інноваційних підходів для особистої чи ділової реалізації та ставати споживачами інноваційних продуктів. Своєю чергою, інвестиційна діяльність регіону теж не обмежена фінансовими суб'єктами, що реалізують свої послуги на регіональних ринках і дають можливість різній

формі суб'єктів господарювання здійснювати та ставати співучасниками інвестиційних процесів.

Використання інноваційно-інвестиційної діяльності передбачає задіявання, використання та впровадження продуктів інноваційної та інвестиційної діяльності, їхній складових елементів та заходів носіїв їхнього характеру для суб'єктної вигоди чи прибутку. Таке використання охоплює всі види суб'єктів та їх форми об'єднання і вимагає певних особливостей у застосуванні:

а) Використання органами публічної влади інноваційно-інвестиційної діяльності. Сьогодні громади держави й органи публічної влади зобов'язані ставати на чолі нових форм та методів управління, здійснювати постійне підвищення якості своїх управлінських механізмів і перебувати в пошуку інноваційних рішень для розвитку регіону. Суб'єкти управління територіальними одиницями стають основними споживачами, а також започатковують культуру споживання інноваційно-інвестиційної діяльності та дають приклад для наслідування. Мотивацією для цього стає потреба в здійсненні політики підвищення регіональної конкурентоспроможності на стратегічному і тактичному рівнях в умовах жорсткої конкуренції між регіонами за наявності тотожних, державно наділених механізмів та індивідуально регіонального підходу і навичок в управлінні. Для регіональних управлінців інноваційно-інвестиційна діяльність може задовольняти такі потреби:

- застосування інноваційних інструментів для стимулювання та підтримки економічно-соціального розвитку регіону;
- застосування сучасних новітніх продуктів для ведення внутрішньої, організаційної роботи суб'єктів різних ієрархій управління регіоном, їх комунікації та зв'язку;
- заміна адміністративних послуг на ефективніші та мобільніші, що сприятимуть вільному доступу населення;
- інноваційні підходи до мотивації суб'єктів територіального управління та реалізації системи протидії здійсненню громадського контролю;
- розвиток міжрегіонального та міжнародного співробітництва суб'єктів управління територіями та переймання відповідного досвіду в інноваційному управлінні;
- інвестиційне залучення для заходів інноваційного впровадження функціонування органів публічної влади;
- постійне підвищення кваліфікації суб'єктів управління регіоном та отримання ними «швидких» знань у сучасних інструментах та методах на основі інноваційності;
- розроблення та впровадження планів та проектів із використанням інноваційних заходів та способів задоволення потреб населення регіону.

б) Використання суб'єктами господарювання інноваційно-інвестиційної діяльності. Не кожний суб'єкт господарювання створюється тільки заради отримання максимального прибутку. Мотивації застосування інноваційних підходів та продуктів підприємницької діяльності набагато ширші і різноманітніші. Сьогодні немає жодної глобальної економічної інституції, яка б не стверджувала про головний драйвер розвитку – інноваційний шлях розвитку всіх суб'єктів господарювання. Україна за темпами впровадження інновацій для підприємництва має мізерні результати, здебільшого через відсутність розвитку інноваційного ринку та державної підтримки в інвестуванні та кредитуванні таких заходів.

в) Використання населенням регіону інноваційно-інвестиційної діяльності. Населенню регіону притаманний розвиток, а його швидкість та напрям залежать від багатьох чинників, у тому числі внутрішньорегіональних та зовнішніх національних. Використання інновацій населенням розпочинається з регіонального їх упровадженням та доступу або з індивідуальної потреби використання для власного задоволення. Переваги такого споживання у такому:

для регіону:

- це метод підвищення активності інноваційно-інвестиційної діяльності розвитку регіону та підвищення комфортності проживання населення;
- регіональний сучасний метод розвитку власної інфраструктури, містобудування, стратегічного планування «розумного» регіону;
- вирішення питань та проблем для соціального споживання інноваційними способами;
- отримання доходів до бюджету в разі самоопукності та прибутковості даних проектів;

для населення:

- метод залучення до індивідуального саморозвитку спільно з регіональним;
- осучаснення вирішення потреб та викликів від населення регіону;
- можливість впливати на регіональні рішення та створювати прецеденти особистої участі в містобудуванні;
- підвищення комфортності та безпеки життя, можливість проявлення громадського обов'язку та ін.;

для новаторів та інвесторів:

- новий перспективний ринок інноваційних продуктів;
- спосіб упровадження стартапів, орієнтованих на соціальне споживання, відповідно, збільшується зацікавленість в їх розробках;
- державна підтримка та фінансування соціальних інноваційних продуктів;
- прибуткові інвестиції, які в разі успішності в одному регіоні стають потребою всіх регіонів держави;
- можливість здійснювати розвиток регіону на основі власних інноваційних проектах та інвесторах.

Сьогодні найбільш активними у застосуванні соціального споживання інновацій є такі міста, як Вінниця, Київ, Львів, Харків [4, с. 1]. Вони є засновниками основних інноваційних рішень національного значення в таких напрямках, як: електронне управління, відкритість управління, у тому числі бюджету, адміністративні послуги для населення, комунікація в комунальній сфері, транспортна інфраструктура, розвиток соціальних сфер, питання безпеки та свідомості громадян, туристичні інновації. Основними недоліками такого локального розвитку інноваційного споживання є саме регіональні розбіжності в політиці застосування та впровадження інноваційних продуктів та першочерговість соціальних потреб. Тим паче такі інновації застосовуються здебільшого для обласних міст, а решта регіону залишається без уваги через вартість таких продуктів або для частини населення, яке може їх спожити.

Для використання інноваційних продуктів питання регіональної приналежності немає значення, оскільки регіон залишається подекуди єдиним мотиватором для такого здійснення. На ньому зосереджені механізми та інструменти активізації інноваційної та інвестиційної діяльності в регі-

НАШІ АВТОРИ

1. **Вороніна Вікторія Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі
2. **Гладка Діана Олександрівна** – студентка Вінницького національного технічного університету
3. **Грінько Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
4. **Давидов Олександр Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
5. **Джеджула В'ячеслав Васильович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та інноваційного менеджменту Вінницького національного технічного університету
6. **Єпіфанова Ірина Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту Вінницького національного технічного університету
7. **Жидовська Наталія Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний аграрний університет
8. **Каменська Ангеліна Костянтинівна** – студентка Львівського навчально-наукового інституту Університету банківської справи
9. **Коваль Нонна Василівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Подільського державного аграрно-технічного університету
10. **Колотіліна Олена Василівна** – аспірант Сумського державного університету
11. **Корженівська Наталія Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Подільського державного аграрно-технічного університету
12. **Кузьменко Ольга Віталіївна** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики Сумського державного університету
13. **Литвин Олена Володимирівна** – кандидат економічних наук, Львівський навчально-науковий інститут Університету банківської справи
14. **Милян Ірина Ігорівна** – студентка Львівського торговельно-економічного університету
15. **Мілька Алла Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Полтавського університету економіки і торгівлі
16. **Опанасенко Любов Олександрівна** – аспірант Національного університету «Києво-Могилянська академія», молодший науковий співробітник Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики
17. **Потійко Світлана Віталіївна** – аспірант Науково-навчального центру «Інститут аграрної економіки»
18. **Продіус Оксана Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Одеського національного політехнічного університету
19. **Романко Ольга Петрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри теорії економіки та управління Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
20. **Руденко Оксана Анатоліївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
21. **Руцишин Надія Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету
22. **Сабецька Тетяна Ігорівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету
23. **Сабецький Віталій Богданович** – студент Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету
24. **Савіцький Андрій Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
25. **Салашенко Тетяна Ігорівна** – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник відділу промислової політики та енергетичної безпеки Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України
26. **Серських Надія Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету
27. **Сімків Лілія Євгенівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри теорії економіки та управління Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
28. **Сосновська Ольга Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка

- 29. **Страпчук Світлана Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету
- 30. **Фролова Аліна Анатоліївна** – студентка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
- 31. **Хоружий Сергій Гаврилович** – кандидат економічних наук, докторант ДВНЗ «Університет банківської справи»
- 32. **Циток Руслан Павлович** – аспірант Інституту економіки та менеджменту Університету «Україна»
- 33. **Яков'юк Віктор Андрійович** – здобувач Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Відповідальний за випуск
Горняк Ольга Василівна

Українською, російською та англійською мовами

Передрук (перевидання) матеріалів видання
дозволяється тільки з дозволу автора і редакції.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 11465–338Р від 07.07.2006 р.

Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»
включено до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказу МОН України від 15 квітня 2014 року № 455

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
на підставі Протоколу № 1 від 11.09.2018 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 14,42.
Підписано до друку 28.09.2018 р. Замов. № 0918/94. Наклад 100 прим.

Адреса редколегії:
65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Електронна сторінка видання: www.visnyk-onu.od.ua

Надруковано: ФОП Головка О.А.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4871 від 24.03.2015 р.