



# ТОВАРИ І РИНКИ

№ 2 (24)  
2017  
Том II

Міжнародний науково-практичний журнал

Виходить два рази на рік. Виходить друком з березня 2006 р.

Журнал визнано ДАК України як фахове видання з технічних наук

## МІЖНАРОДНА РАДА

**БЕЛОСТЄЧНИК Григорій**, ректор Молдавської економічної академії,  
Кишинів, Республіка Молдова

**КУДРЯШОВА Олександра**, президент Міжнародного центру  
харчування і відновлення здоров'я, Нью-Джерсі, США

**ЛЕБЕДЄВА Світлана**, ректор Білоруського торговельно-економічного  
університету споживчої кооперації, Гомель, Білорусь

**ЛІ Йонг-Хак**, президент Корейського товариства товарознавців  
і технологів, Сеул, Корея

**ЛУЧЕТТІ Марія Клаудія**, президент Міжнародного товариства  
товарознавців і технологів (IGWT), Рим, Італія

**МІТСУІ Міцухарі**, професор Комерційного університету Кобе, Японія

**ПАМФІЛІЄ Родіка**, віце-президент Міжнародного товариства  
товарознавців і технологів, декан факультету торгівлі Бухарестського  
економічного університету, Бухарест, Румунія

**РУЖЕВІЧЮС Юозас**, президент Литовського товариства товарознавців  
і технологів, професор Вільнюського університету, Вільнюс, Литва

**СТОЙКОВА Теменуга**, професор кафедри товарознавства, доцент  
Варненського економічного університету, Варна, Болгарія

**ТАУБЕР Роман Давід**, президент Міжнародного інституту готельного бізнесу,  
ресторанного господарства і туризму, ректор Академії готельного  
менеджменту і кейтерингу в Познані, Польща

**ФОГЕЛЬ Герхард**, віце-президент Міжнародного товариства товарознавців  
і технологів, професор Технологічного інституту, Відень, Австрія

**ФОЛТИНОВИЧ Зенон**, професор Познанського економічного  
університету, Познань, Польща

**ХОХУЛІ Анджей**, віце-президент Міжнародного товариства товарознавців  
і технологів, ректор Краківського економічного університету, Краків, Польща

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач  
Київський національний торговельно-економічний  
університет.

Зав. редакції **В. І. МАНДРИКА**  
Редактори **А. П. ДОЛГАЯ, Е. Ю. КИРИЧЕНКО,**  
**О. Б. МОЙСІЄНКО, В. В. ОСІЄВСЬКА**  
Художньо-технічне редагування  
та комп'ютерне верстання **І. В. КРИВИЦЬКОЇ**

Підписано до друку 15.12.2017. Тираж 200 пр. Зам. 1695.

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156,  
Україна, 02156.

Телефон редакції 529-20-70;  
факс 513-85-36,  
e-mail: mandryka@knteu.kiev.ua

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

**МАЗАРАКІ А. А.**, д. е. н.,  
професор, головний редактор

**ПРИТУЛЬСЬКА Н. В.**, д. т. н.,  
професор, заступник головного  
редактора

**МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.**, д. е. н.,  
професор, відповідальний секретар  
**БЕЛІНСЬКА С. О.**, д. т. н., професор

**БЛАНК І. О.**, д. е. н., професор  
**ВИСОЧИН І. В.**, д. е. н., доцент

**ГНІЦЕВИЧ В. А.**, д. т. н., професор

**ГУЛІЧ М. П.**, д. м. н., професор

**ГУЛЯЄВА Н. М.**, к. е. н., доцент  
**ЖМУДЬ Б.**, к. х. н., доцент (Швеція)

**ІНДУТНИЙ В. В.**, д. т. н., професор

**КРАВЧЕНКО М. Ф.**, д. т. н., професор

**ЛАГУТІН В. Д.**, д. е. н., професор

**ЛЕБСЬКА Т. К.**, д. т. н., професор

**ЛЕВАНДОВСЬКИЙ Л. В.**, д. т. н.,  
професор

**МЕЛЬНИК Т. М.**, д. е. н., професор

**МЕРЕЖКО Н. В.**, д. т. н., професор

**МИРОНІЮК Г. І.**, к. х. н.

**МОКРОУСОВА О. Р.**, д. т. н., професор

**ОСИКА В. А.**, к. т. н., доцент

**ПАШКО П. В.**, д. е. н.

**РУДАВСЬКА Г. Б.**, д. с.-г. н., професор

**СИДОРЕНКО О. В.**, д. т. н., професор

**ТКАЧЕНКО Т. І.**, д. е. н., професор

**ШУЛЬГА Н. П.**, д. е. н., професор

**ЯЗАМІ Р.**, професор (Сингапур)

Свідоцтво про державну реєстрацію  
серія КВ № 10007 від 30.06.2005.

Індекс журналу  
в Каталозі видань України на 2018 рік – 89866.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 4620 від 03.10.2013.

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ  
(протокол засідання № 4 від 30.11.2017).

Передрук і переклади матеріалів, опублікованих  
у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Журнал представлено в міжнародних і національних  
наукометричних базах: індекс Копернікус (Index Copernicus);  
реферативна база даних "Україніка наукова", а також  
у пошуковій системі Академії Google (Google Scholar).

## З М І С Т

МАРКЕТИНГ	РИНКИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
<i>Graf H.-W.</i> Konsumismus aus gesellschaftlicher und individueller perspektive ..... 5	<i>Белінська С., Левицька С.</i> Експортно-імпортний потенціал України в торгівлі замороженими овочами ..... 72
<i>Лабурцева О.</i> Ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах ризику ..... 28	<i>Чурсіна Л., Головенко Т., Бартків Л.</i> Економічна оцінка переробки стебел льону олійного в Україні ..... 79
<i>Корж М., Чуб І.</i> Ресурсорієнтована модель управління маркетингом виробничого підприємства ..... 40	<i>Мережко Н., Тернова А., Сіренко С.</i> Ринок кулькових ручок в Україні ..... 96
<b>ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК</b>	<i>Хахалєва І.</i> Ринкові перспективи фізіологічно функціональних напоїв ..... 104
<i>Лиса С.</i> Ринок логістичних послуг в Україні: динаміка, структура, перспективи ..... 52	<i>Паламар В.</i> Ринок натуральних шкір в Україні ..... 117
<i>Ільченко Н., Кочубей Д.</i> Референтні моделі управління ланцюгами поставок підприємств торгівлі ..... 62	

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### МАРКЕТИНГ

*Граф Х.-В.*  
Консьюмеризм  
в глобальном  
и личностном измерении ..... 5

*Лабурцева Е.*  
Эффективность  
маркетинговой  
деятельности предприятия  
в условиях риска ..... 28

*Корж М.,  
Чуб И.*  
Ресурсоориентированная  
модель управления  
маркетингом  
производственного  
предприятия ..... 40

### ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

*Лысая С.*  
Рынок логистических услуг  
в Украине: динамика,  
структура, перспективы ..... 52

*Ильченко Н.,  
Кочубей Д.*  
Референтные модели  
управления цепями  
поставок предприятий  
торговли ..... 62

### РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Белинская С.,  
Левицкая С.*  
Экспортно-импортный  
потенциал Украины  
в торговле замороженными  
овощами ..... 72

*Чурсина Л.,  
Головенко Т.,  
Барткив Л.*  
Экономическая оценка  
переработки стеблей льна  
масличного в Украине ..... 79

*Мережко Н.,  
Терновая А.,  
Сиренко С.*  
Рынок  
шариковых ручек  
в Украине ..... 96

*Хахалева И.*  
Рыночные перспективы  
физиологически  
функциональных напитков ... 104

*Паламарь В.*  
Рынок натуральных  
кож в Украине ..... 117

## C O N T E N T

---

### MARKETING

*Graf H.-W.*  
Konsumismus aus  
gesellschaftlicher  
und individueller perspektive..... 5

*Laburtseva O.*  
Effectiveness of marketing  
activity of an enterprise  
in conditions of risk.....28

*Korzh M.,  
Chub I.*  
Resource oriented  
management model  
of production enterprise's  
marketing .....40

### LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

*Lysa S.*  
Logistics services market  
in Ukraine: dynamics,  
structure, prospects.....52

*Ilchenko N.,  
Kochubei D.*  
Reference models  
of management of the trade  
enterprises' supply chains .....62

### MARKETS OF GOODS AND SERVICES

*Belinska S.,  
Levitska S.*  
Export and import potential  
of Ukraine in frozen  
vegetables trade ..... 72

*Chursina L.,  
Golovenko T.,  
Bartkiv L.*  
Economic evaluation  
of processing oilseed flax  
stems in Ukraine ..... 79

*Merezhko N.,  
Ternova A.,  
Sirenko S.*  
Ballpoint pen market  
in Ukraine ..... 96

*Khakhalieva I.*  
Market prospects  
of physiologically  
functional beverages ..... 104

*Palamar V.*  
Genuine leather market  
in Ukraine ..... 117

UDC 366

**Hans-Wolff GRAF**

## **KONSUMISMUS AUS GESELLSCHAFTLICHER UND INDIVIDUELLER PERSPEKTIVE**

*Daß mit unserem Konsumverhalten, der Art, wie wir unseren Planeten seiner Rohstoffe berauben, der Plastifizierung der Meere und Seen, der Verseuchung von Flüssen und ganzen Landstrichen, der Monokultivierung riesiger Landflächen sowie der täglichen Abholzung von Baumbeständen weltweit, die der Fläche von Belgien entspricht – mit all diesen Zuständen, über die wir tagtäglich in den Medien unterrichtet werden – irgendetwas nicht stimmt, muß auch dem negligentesten Zeitgenossen inzwischen aufgefallen sein.*

*Doch weshalb bieten wir diesem Irrsinn nicht Einhalt; immerhin nennen wir uns homo sapiens sapiens – der "wissende, weise" Mensch? Warum kaufen wir in einem Übermaß Gegenstände, Kleidung, technische Geräte und allerlei Krimskrams, den wir dann völlig ungenutzt und unbeachtlich in die Wohnung stellen oder in Kleiderschränken verschwinden lassen? Warum lassen wir uns zu Käufen von Lebensmitteln verleiten, um dann mehr als ein Drittel davon wegzwerfen?*

*Was steckt hinter diesem zunehmend manischen Kaufverhalten, durch das nach neuesten Untersuchungen fast ein Viertel der Bevölkerung Deutschlands von Überschuldung bedroht und fast 12 % buchstäblich zahlungsunfähig sind, während gleichzeitig 30.000 Kinder pro Tag an Unterernährung und Dehydrierung, bzw. aufgrund des fehlenden Zugangs zu sauberem Wasser sterben?*

*Vor allem: Gibt es einen Weg, diesem Konsumwahn, diesem kollektiven Irrsinn zu entkommen?*

*Schlüsselworte:* Materialismus / Konsummanie, emotionale-geistige Korruption, Frustration – Befreiung.

**Ханс-Вольфф Граф. Консюмеризм в глобальном и личностном измерении.**  
*Наше потребительское поведение, захватническое использование полезных ископаемых, засорение пластиком морей и озер, загрязнение рек и целых ландшафтов, выращивание монокультур на огромных земельных угодьях, а также ежедневная вырубка лесных ресурсов, площадь которых соответствует территории Бельгии, – факты, о которых нам ежедневно сообщают средства массовой информации, – это все должен был заметить даже невнимательный наш современник.*

Однако, к сожалению, мы не останавливаем это безумие. А не мы ли называем себя *homo sapiens* ("человек разумный")? Почему же тогда в избытке покупаем вещи, одежду, технические устройства и всяческие мелочи, которые потом неиспользованными оставляем пылиться в квартире или бросаем их в шкаф кануть в Лету? Зачем поддаемся соблазну покупать огромное количество продуктов питания, выбрасывая затем более трети?

Что является причиной этого маниакального поведения покупателей, которое, согласно современным исследованиям, привело к тому, что почти четвертая часть населения Германии стоит на пороге непомерной задолженности, а примерно 12 % буквально неплатежеспособны? В то же время почти 30 000 детей ежедневно умирают от голода и отсутствия доступа к источникам чистой воды.

И главное – есть ли выход из этого потребительского безумия, этого коллективного сумасшествия?

*Ключевые слова:* материализм / мания консьюмеризма, эмоционально-умственная коррупция, разочарование (фрустрация) – увольнение.

**Problemstellung.** Sie begleitet uns von Kindes Beinen an – in Wort und Schrift, Bild und Ton, verführerisch in allen Varianten: Werbung, Reklame bzw., euphemistisch-verharmlosend, "public relation".

Immer aufdringlicher und verführerischer werden wir mit Pseudo-Informationen über angeblich so günstige, notwendige und hilfreiche Accessoires für unser tägliches Leben geködert, um mit Geld, das wir nicht haben, Dinge zu kaufen, die wir nicht benötigen, um Menschen damit zu beeindrucken, die wir nicht mögen.

Weltweit ist eine wachsende Verschuldung der Menschen – vor allem in den Industrieländern, zunehmend aber auch im früheren Ostblock und den Schwellenländern – zu beobachten, weil Menschen zumeist bereits als Kinder/Jugendliche in den Familien nicht lernen, ökonomisch zu denken und sich gegen die geistig-emotionale Manipulation und Korruption der Werbeindustrie zur Wehr zu setzen. Ebenso wenig finden wir im Lehrplan der Schulen eine Ausbildung für einen vernunftorientierten Umgang mit den verfügbaren Mitteln sowie dem Aufbau entsprechender Privatvermögen zur Sicherung des Alltags und in Vorbereitung auf mögliche Notfälle und das Alter. Denn wer glaubt, sich auf die staatliche oder eine betriebliche Rente alleine verlassen zu können, handelt reichlich naiv.

Dieser leichtsinnige Konsumismus gilt umso mehr seit der Einführung der Kreditkarte. So verfügt der durchschnittliche US-Amerikaner über neun Kreditkarten; der durchschnittliche Deutsche bringt es immerhin auf 4.5.

Die zunehmende materialistische Lebensführung breiter Bevölkerungsschichten, die uns immer mehr und immer ausschließlicher zu Steuerzahlern und Konsumenten degradiert, war jedoch in früheren Zeiten völlig unbekannt. So lebten unsere Vorfahren als Jäger und Sammler noch sehr im Einklang mit der Natur und allen anderen Formen organischen Lebens; sie entnahmen Wald und Flur gerade einmal das, was sie für das eigene Überleben brauchten, ohne "Reichtümer" und "Besitz" anzuhäufen,

die weit über ihre realen Bedürfnisse hinausgingen. Es wäre ja auch unsinnig gewesen, auf ihrer Wanderschaft Dinge mitzunehmen, die nicht wirklich und tagtäglich zu benutzen waren. In vielen Sprachen heute noch nomadisierender Völker gibt es kein Wort für "Besitz" und/oder "Eigentum".

*Ziel der Publikation* – Im Folgenden soll ein Blick auf die Historie der "Krankheit" Konsumismus geworfen werden, deren Entwicklung sowie der zunehmenden Gefahr vieler Menschen, dieser Geißel anheim zu fallen.

Vor allem sollen Möglichkeiten aufgezeigt und zur Diskussion gestellt werden, die uns (und unseren Kindern) helfen können, sich der brutalen Gehirnwäsche zu entziehen, mithilfe derer eine gnadenlos auf Absatz abstellende Kommerzgesellschaft ihre Gewinne ständig zu steigern versucht – ohne Rücksicht auf den gefährlichen Raubbau an der Natur und unserem Planeten zu nehmen, aber auch in völliger Unbedenklichkeit bezüglich der psychosozialen und finanziellen Verelendung derer, die sich gegen diesen Konsumwahn nicht zu wappnen und zu wehren wissen.

Wir sind durchaus nicht hilflos, wenn wir lernen – und das bereits als Kinder und Jugendliche, uns dem Konsumterrorismus zu entziehen, statt immer unbedenklicher und leichtsinniger dessen Opfer zu werden.

**Material und Methoden.** Zusammenfassende Analyse der vorausgehenden Publikationen des Autors zum Titel-Thema, Analyse von statistischen Daten und der Marktsituation.

**Untersuchungs und Diskussionsergebnisse.** Die Definition des Verbs "*consumere*" im Lateinischen weist auf die Bivalenz des Begriffes "*Konsumismus*" hin, der sowohl die *Verwendung*, den *Gebrauch*, aber auch die *Verschwendung* und *Vernichtung* in praktischer wie auch abstrakter Form beinhaltet. Damit fällt es auch leichter, den Kern des Konsum-Problems der heutigen Zeit zu definieren: Durch ein gezieltes Ansprechen der Ängste der Verbraucher werden diese dazu verführt, Dinge zu kaufen, die sie gar nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht haben (oder besser sparen sollten), um damit Menschen zu imponieren, die sie im Grunde genommen nicht mögen, oder bei denen sie es nicht nötig hätten. Man könnte zynisch formulieren: Menschen sind inzwischen Lebewesen, die nur noch zweierlei Zielen unterworfen sind – als Steuerzahler und Konsumenten zu dienen, um die Kaste der Politiker, Konzernlenker, Banker und Oligarchen am Leben zu erhalten und ihr Machtmonopoly spielen zu lassen.

Um einen Weg zu finden, dem bedenken- und skrupellosen Werbemechanismus, der uns tagtäglich unablässig berieselt und jagt, zu entkommen, müssen wir lernen – und dies pädagogisch wertvoll auch an unsere Kinder weitergeben –, die Mechanismen zu erkennen, nach denen wir emotional und intellektuell gelenkt, manipuliert, korrumpiert, benutzt und mißbraucht werden. Hierzu ist vor allem eine Neuausrichtung unseres Verständnisses von *Psychologie* und *Pädagogik*, *Bildung* und *Erziehung* sowie *Information* statt *Desinformation* von entscheidender Bedeutung. Dazu sollten die drei funktionalen Generalparameter unseres aus Körper,

Geist und Seele bestehenden "Lebensdreiecks"<sup>1</sup> – Philosophie als Grundlage geistiger Entwicklung, Psychologie als Triebfeder unserer Emotionen (unserer Seele) sowie Lust und Freude am physischen Ausprobieren, Erleben und Erfahren – ins Zentrum einer modernen Bildung rücken, damit wir lernen was Bildung – als Lebensbefähigung und bester Schutz vor den Unbilden, die uns in der realen Welt drohen – sein könnte. Zum neuen Bildungskanon gehören Fächer, die nicht nur der geistigen Intelligenz (IQ) huldigen, sondern auch die Emotionale (EQ) sowie die Soziale Intelligenz (SQ) würdigen und ihrer Bedeutung entsprechend vermitteln. Dazu gehören u.a. die Grundlagen der offenen Kommunikation, ein fundamentales Verständnis der Zusammenhänge von Körper, Geist und Seele, die Grundlagen der Psychologie, Philosophie und Pädagogik sowie ein umfassendes Verständnis menschlichen DenkFühlHandelns.

Bemühen wir den "Großen Stowasser"<sup>2</sup>, so lehrt uns dieser: *consumere = gebrauchen, verbrauchen, verwenden*, aber auch (zeitlich) *verbringen, zubringen* und *verstreichen, aufbrauchen, vergeuden(!)* und *verschwenden(!)* sowie *verzehren, verprassen, vernichten(!), zerstören(!), aufreiben* und (in passiver Form) *umkommen(!)*. Konsum weißt also begrifflich auf die Verwendung, den Gebrauch, aber auch die Verschwendung und Vernichtung in praktischer wie auch abstrakter Form hin.

Doch wie kam der Konsum eigentlich in das menschliche Leben? Nun, alle lebenden Organismen nutzen zu ihrem eigenen existenziellen Erhalt Luft, Wasser, Sonnenlicht und Nahrung, um zu überleben, zu wachsen und sich zu vermehren. Dabei beschränken sich Pflanzen und Tiere (ja sogar Bakterien) auf das, was ihren Lebenserhalt sichert, wobei wir nirgendwo in der Natur "unendliches Wachstum" gewärtigen. Dies tat über Zehntausende von Jahren hinweg auch der Mensch, der als Nomade durch Wälder und Savannen strich, sich natürlich ernährte und dabei nie auf die Idee gekommen wäre, die Grundlage seines Überlebens über Gebühr zu nutzen oder gar zu zerstören, da er damit die Basis seines Überlebens in Frage gestellt hätte.

Erst mit dem Herausbilden des jüngsten Organs des Menschen, der Neocortex (äußere Hirnrinde) und der zunehmenden Befähigung des *homo erectus*, erst Stein-, dann Metallwerkzeuge zu fertigen sowie durch die zielgerichtete Nutzung des Feuers, ging die Wandlung des *homo habilis*<sup>3</sup> (vor ungefähr 240.000 Jahren) zu einem Lebewesen einher, das ein bestimmtes Revier für sich entdeckte, dieses gegen die Natur und Feinde zu verteidigen suchte und damit begann, dauerhafte Unterkünfte zu errichten.

Doch von diesen ersten, zumeist leicht transportierbaren Tipi-ähnlichen Zeltbehausungen bis zur Gründung erster Dörfer, in denen auch längerfristig gemeinschaftlich gelebt wurde, vergingen noch weitere

<sup>1</sup> Ein Denkmodell des Autors, das eine Grundlage für Seminare der "Transsystemischen Psychologie" ist.

<sup>2</sup> Das lateinische Standard-Wörterbuch.

<sup>3</sup> Lat. – der begabte, geschickte Mensch.



200.000 Jahre, in denen die meisten der *australopithecinen* ausstarben und neuen evolutionären Formen des *homo habilis* Platz machten.

Erst vor ca. 10.000 Jahren wurden die ersten Städte errichtet (Ur, Theben, Jericho u.a.) in denen nicht mehr nur Stämme (sippenartige Stammesgruppen, die als Jagd- und Lebensgemeinschaften Ackerbau und Viehzucht betrieben) gemeinschaftlich für sich und ihre Nachkommen sorgten und sich gegen Feinde und Naturgewalten absicherten, sondern kleinere Familien entstanden. Mit dieser Gründung fester Bauwerke gingen zwei maßgebliche Folgeentwicklungen einher – zum einen die *Arbeitsteilung* und die zunehmende *Spezialisierung* auf bestimmte Fertigkeiten (aus dem alle notwendigen Fähigkeiten beherrschenden, *homo generalis* wurde der spezialisierte Handwerker), zum anderen ein *Besitzdenken*, wie es unter Nomaden zweckdienlicher Weise unbekannt war<sup>4</sup>.

Im Laufe der Zeit entstand das, was wir heute *Berufe* nennen, und zudem veränderten sich auch mehr und mehr die Hierarchien, d.h. die Stellung des Einzelnen innerhalb der Gruppe und dessen Bedeutung und Rang. Bestimmten in einem Nomadenstamm und früheren Clankulturen noch die Stärksten und jeweils Besten die Regeln des Zusammenlebens, die Route und Verweildauer des Stammes auf seinen Wegstrecken sowie den gezielten Umgang mit Nachbarstämmen und der Nutzung der Natur, so erlebte der *homo sapiens* eine völlig neue Form der Bildung einer Rangfolge und unterschiedlicher Strukturen in den nun entstehenden Dorf- und Stadtgemeinschaften. Wer mehr vorzuweisen hatte, also (physisch) *reicher* war, bewies damit einen Mehrwert gegenüber demjenigen, der weniger oder nichts besaß.

Zudem lernten die Menschen nicht nur, bequemer, ungefährlicher und gezielter zu arbeiten und zu leben, sondern auch, wie sie ihre Neigungen und Vorlieben besser einsetzen und diesen entsprechend auch freudvoller ihren Lebensunterhalt erwirtschaften und einsetzen konnten. Die "*Arbeitsteilung*" führte zu einer zunehmenden Spezialisierung der Menschen. Damit ging aber auch einher, daß nicht mehr jeder junge Mann alle "männlichen" Fertigkeiten erlernte, sondern nur diejenigen, die sein Vater beherrschte. Gleichermäßen orientierten sich Mädchen nicht mehr an den unterschiedlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten der anderen Frauen in der Großfamilie des Stammes, sondern zunehmend an der immer wichtiger werdenden weiblichen Einzelperson in der Familie, der Mutter bzw. Großmutter. Dieser Reduzierung von der Großfamilie auf die Kleinfamilie folgte die Entwicklung des Generalisten hin zum Spezialisten, gleichzeitig aber auch eine soziologische Normierung, die *Besitz* und *Eigentum* als Ausdruck eines völlig anderen Wertekatalogs, einer nach außen darstellbaren Leistungsfähigkeit definierte, mithilfe derer gleichzeitig auch ein Eigenwert

---

<sup>4</sup> Noch heute haben viele Nomadenvölker kein Wort für "*Besitz*". Was nicht unmittelbar gebraucht wird, würde Nomaden auf ihrem Weg auch nur behindern. Sie beschränken sich deshalb bei der Mitnahme von Gegenständen nur auf das absolut Notwendige.

dokumentiert werden konnte, der in einer sich grundlegend anders gestaltenden Gesellschaft Stellung und Rang sicherte. Es begann sich ein vollkommen neuer Wertmaßstab durchzusetzen, dem der Einzelne sich unterwarf und nach dessen Regeln er sein Leben schon als Kind lernte, aufbauen und entwickeln zu müssen. Wer über mehr und spezifisches Wissen verfügte, hatte damit die Möglichkeit, innerhalb der Gesellschaft aufzusteigen, wertvoller und wichtiger zu werden.

Wir können als ersten bedeutsamen Schritt bei der Entwicklung vom Nomaden zum sesshaften Menschen festhalten, daß das "Besitz"-Denken auch den Wertekatalog des *homo sapiens sapiens* zu dominieren begann und die Arbeitsteilung und Spezialisierung gleichzeitig auch die Abhängigkeit des Menschen von seinem gesellschaftlichen Umfeld in hohem Maße prägte.

Bestimmte vor Jahrtausenden noch die *Agrarwirtschaft* und das Fertigen von Lebensmitteln den größten Teil der Menschen, so führte seine zunehmende Fähigkeit, Werkzeuge zu entwickeln, später dann die Entdeckung des Maschinenbaus, des Stroms und der Elektrifizierung – kurz: Der Fortschritt des Industriezeitalters im 18. Jahrhundert – in großen Schritten zu einer sich völlig verändernden Lebens- und Arbeitswelt. Waren zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch mehr als 95 % aller Menschen mit der Feldbewirtschaftung, der Produktion von Lebens- und Nahrungsmitteln sowie der Herstellung einfacher Güter und Waren für den unmittelbaren Gebrauch beschäftigt, so hat sich in den modernen Industriegesellschaften die berufliche Lebensgrundlage in den letzten zwei Jahrhunderten grundlegend gewandelt; nur noch 3–5 % der Bevölkerung der hochindustrialisierten Länder arbeiten noch auf Äckern, Wiesen, Weiden und in der Waldwirtschaft. Weitere 8–15 % produzieren an Werkbänken und Fließbändern, wohingegen 75–80 % der arbeitenden Bevölkerung in den Handels- und Dienstleistungs-Sektoren tätig sind.

All dies klingt noch relativ unverfänglich, und diese Zusammenhänge dürften den Meisten bekannt und bewußt sein. Doch das wirklich Verfängliche begann, einhergehend mit der zunehmenden Sicherung des Lebens und der Abwehr von lebensbedrohlichen Gefahren – ein Vorteil der Entwicklung städtischer Kulturen, zunehmend hygienischerer Lebensverhältnisse, der Technifizierung der Haushalte, der Elektrifizierung der Städte und Dörfer, der Zunahme an Lebensqualität und der wachsenden Industrialisierung, durch die auch das Bevölkerungswachstum rapide zunahm. Lebten zur Zeitenwende, vor etwa 2.000 Jahren, noch lediglich ca. 250 Millionen Menschen auf der Erde, so wuchs deren Zahl bis 1800 auf etwa 1 Milliarde an. 1950, also nur etwa eineinhalb Jahrhunderte später, waren es bereits 3 Milliarden, während wir heute, knapp drei Generationen später, bereits 7.6 Milliarden Menschen auf diesem Planeten beherbergen; und pro Jahr kommen etwa 80 Millionen weitere hinzu.

So nimmt kein Wunder, daß mit dem technischen Fortschritt ein zunehmendes Konsumwachstum einherging, welches Anfang des 20. Jahrhunderts zum Phänomen der *Massenproduktion* führte.

Dies wiederum führte zu einer völligen Umgestaltung der Gesellschaft; die ersten Konzerne entstanden, in deren Produktionshallen Güter des täglichen Lebens massenhaft hergestellt wurden. Diese Güter galt es logistisch zu verwalten, auf infrastrukturell immer ausgeklügelteren Handelswegen zu transportieren und dabei gleichzeitig Konkurrenten auszustechen. Kämpften die Menschen der Vorzeit also noch mit Säbelzähntigern, Mammuts und gegen die Unbilden der Natur, so ist der heutige Mensch damit beschäftigt, den Konkurrenten zu besiegen, schneller und besser zu sein. Dies gilt im Privatleben leider ebenso wie im beruflichen. Hinzu kam, daß zur Produktion von Massenwaren natürlich auch die entsprechenden Rohstoffe benötigt wurden, um die gestritten und gekämpft wurde. Speziell mit der Entdeckung des Erdöls (Ende des 19. Jahrhunderts) sowie der strategischen Metalle, mithilfe derer nicht nur stabilere Häuser und Produktionsstätten gebaut werden konnten, sondern eben auch Waffen, Schiffe, U-Boote, Flugzeuge und Raketen, entbrannte ein zunehmend mörderischer Kampf um Rohstoffe – Territorien, Minen und Lagerstätten, Zugriffsmöglichkeiten und Herrschaftsgebiete – sowie den Einfluß auf Staaten (vor allem deren Führer) und deren Bevölkerungen, Patente und Lizenzen.

Ein Beispiel: Etwa 85 % aller *Coltan*<sup>5</sup> – Vorkommen liegen im Gebiet der heutigen *Demokratischen Republik Kongo* (DRK). Der Abbau von Coltan in den dortigen Minen ähnelt dem der Gewinnung von Gold und Silber in Südamerika oder Gold und Diamanten in Südafrika im 18. und 19. Jahrhundert. Ein guter ‚*Miner*‘ bringt es auf etwa ein Kilo pro Tag. Er verdient dabei durchschnittlich 10 bis 50 US-Dollar (je nach Reinheitsgrad und seiner Stellung im Team) pro Woche. Sein nicht in den Minen arbeitender Landsmann kommt auf einen Durchschnittslohn von etwa 10 US-Dollar – pro Monat! Deshalb arbeiten in diesen Minen unter lebensbedrohlichen Umständen viele freiwillig, aber auch Kriegsflüchtlinge, Kriegsgefangene und sogar Kinder – stets bewacht von Soldaten. Felder, Wiesen und Wälder werden zu riesigen Minengruben umfunktioniert. Der höhere Verdienst läßt die Kongolesen ohne Rücksicht auf Leib und Leben in diesen Minen arbeiten. Gleiches gilt für Kinder, die lieber in die Minen als in die Schule geschickt werden. Jedes Kilo Coltan kostet statistisch zwei Kinder unter 15 Jahren das Leben.

In diesen Minen herrschen verheerende Bedingungen (fehlende Nahrung, kein sauberes Wasser, schlechte medizinische Versorgung bei gleichzeitig hoher Krankheits-, Verletzungs- und Ansteckungsgefahr). Auf

<sup>5</sup> Eine Zusammensetzung der Mineralien *Columbium*/Niob und *Tantal*, die zu den seltenen Erden gehört und als strategisches Metall benötigt wird zum Bau von GPS-Systemen, Satelliten, Waffen aller Art, Plasma-Fernsehern, Spielkonsolen, Computern aller Art, Mobiltelefonen, Drohen, Flugzeugen, elektronischem Spielzeug, Fotoapparaten u.v.m.

drei verschiedene Gebiete des Kongo verteilt tummeln sich Armeen aus fünf Nachbarstaaten sowie etwa drei Dutzend Freischärler-Truppen, die jeweils das Terrain und die Bodenschätze kontrollieren. Allein *Ruanda* verdient nach Schätzungen der UN mehr als 175 Millionen Dollar pro Jahr am Coltan-Raubbau (weder *Ruanda*, noch *Burundi*, *Kenia* oder *Uganda* verfügen über Coltan-Vorkommen). Zehntausende von Einwohnern werden bei jeder Minenöffnung zwangsvertrieben und verlieren dabei ihr gesamtes Eigentum (ohne Entschädigung). Im Kongo leben etwa 81 Millionen Menschen – davon etwa 8 Millionen Flüchtlinge aus anderen Ländern Schwarzafrikas. Die Lebenserwartung liegt bei etwa 47 Jahren. Dennoch steigt die Bevölkerung um etwa 3 % pro Jahr – bei durchschnittlich 6 Kindern pro Familie. Die Gewalt gegen Kinder und vor allem junge Mädchen und Frauen ist erschreckend hoch. Dem Abbau von Rohstoffen (vor allem Coltan) fallen rücksichtslos auch Nationalparks zum Opfer; Weiden und Äcker liegen brach und verkommen, da sich die Arbeit in den Minen mehr lohnt und für einen Arbeitsplatz dort sogar Schmiergelder gezahlt werden. Die Population der Elefanten ist seit 1990 um 80 % gesunken, die der Gorillas im Osten (Kivu) sogar über 90 %.

Den Krieg (inkl. der Guerilla-Truppen) finanzieren und organisieren Konsortien von Konzernen wie *Nokia*, *Alcatel*, *Apple*, *Nikon*, *Eriksson*, *Bayer* u.v.m. – im UN-Bericht als Plünderer ("*Pillards*") bezeichnet – durch Korruption der jeweiligen Bezirksfürsten und der jeweiligen Kriegsparteien. Man schätzt, daß allein in diesem Jahrtausend bereits mehr als fünf Millionen Menschen am Krieg und seinen Folgen (inkl. den Minen) in Schwarzafrika umgekommen sind. Wer die Verhältnisse und Lebensgrundlagen in einem Land wie dem Kongo, den ich 2001 bereiste, einmal vor Ort in Augenschein nehmen konnte/mußte, vergißt dies sein Leben lang nicht mehr. Wie ehemals die waffentechnisch unterlegenen Länder und Völker Südamerikas von Portugiesen und Spaniern ausgeraubt wurden – der Kongo war Privateigentum des belgischen Königs Leopold II! – und viele Länder Südostasiens von Engländern und Franzosen "kolonisiert" und geplündert wurden, so wird heute Schwarzafrika seiner Rohstoffe und Bodenschätze von Konzernen beraubt – Folgen des Wahnsinns einer Massenproduktion von Waffen, technischen Geräten und elektronischem Spielzeug, die einerseits den Machterhalt der Industrieländer manifestieren und gleichzeitig für deren Freizeitspaß sorgen soll<sup>6</sup>.

Weitere Beispiele der Folgen dieses Massenkonsums – die Überfischung und Vermüllung der Meere; die Beraubung wehrloser Länder ihrer Wasservorkommen (und die damit verbundene Senkung des Grundwasserspiegels); die Versalzung riesiger Wiesen- und Weideflächen; die Verödung und Versteppung ganzer Länder und die rücksichtslose Rodung von Millionen Hektar Wald in Südamerika, Afrika sowie Südostasien; verheerende

<sup>6</sup> Der ausführliche Bericht "*Reise ins Herz der Finsternis*", über die Situation im Kongo ist auf der Website [www.anthropos-ev.de](http://www.anthropos-ev.de) im Archiv der Bibliothek zu finden.

Arbeits- und Lebensbedingungen in den Textilfirmen von Entwicklungsländern oder Pharmakonzernen in Libyen, Indien, Pakistan und Bangladesch sowie lebensgefährliche Verhältnisse in Minen Chinas, Osteuropas und Südafrikas – würden den Umfang dieses Aufsatzes sprengen.

*Was sind aber nun die Gründe, die uns so gedanken- und bedenkenlos zu Bütteln eines derartigen Konsum-Wahns werden lassen? Wie hat sich all dies entwickelt?*

Hierzu gilt es, zwei unterschiedliche Ebenen zu beleuchten. Zum einen geht es den internationalen Konzernen und den Banken, die sie finanzieren, um ihre Macht, das Ausstechen der Konkurrenz sowie höhere Aktienkurse und Gewinne, mithilfe derer sich Vorstände und Aufsichtsräte ein Denkmal setzen und exorbitante Gehälter und Tantiemen sichern. Unterstützt werden sie dabei von Politikern, die auf (partei-) politischer und gesetzlicher Ebene Beihilfe leisten – offiziell (und moralisch legitimiert), um Arbeitsplätze zu sichern, also zum Vorteil der eigenen Bevölkerung, von der sie natürlich wiedergewählt werden wollen. Was tausende Kilometer entfernt passiert, interessiert die Bevölkerungen in den Industrieländern nur wenig.

Zum anderen: Bei harscher Kritik an Konzernen und Politikern, narzißtischen Diktatoren und größtenwahnsinnigen Potentaten sollten wir es nicht bewenden lassen. Wir, als Konsumenten und Endabnehmer dieser Massenproduktion, dieses "Spiels" um Macht und Gewinnmaximierung sind die eigentlichen Täter und Opfer dieser Entwicklung. Unsere eigene Rolle bei diesen Zusammenhängen gilt es näher zu beleuchten.

Widmen wir uns nun nach diesem kurzen Streifzug durch die Geschichte der Frage, wie die Wendung vom naturbewußten, auf die lebensnotwendigen Verhaltensweisen reduzierten Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen in der Frühzeit hin zu hemmungs- und vielfach sinnlosem Konsumverhalten im 21. Jahrhundert geschehen konnte und vor sich ging. Dabei stoßen wir auf ein faszinierendes Phänomen: So unglaublich und vielfach segensreich die Entwicklung des Menschen i.S. Medizin, Hygiene und nachgerade Technik in den letzten 250 Jahren verlief, *das* Gebiet, auf dem in den letzten Jahren der größte "Fortschritt(?)" zu verzeichnen ist, dürfte zweifellos die *Werbung* sein.

*Werbung* ist ein "Kind" der *Psychologie* und befaßt sich mit der zentralen Frage: *"Wie veranlasse ich Menschen, Produkte zu kaufen und Dienstleistungen abzunehmen, die ich herstellen, vertreiben und genutzt sehen möchte?"* Weitergehend: *"Wie kann ich Menschen beeinflussen, meine Produkte denen der Anderen vorzuziehen, mich also in der Empfindungs- und Gedankenwelt meiner (potentiellen) Kunden so einzunisten, daß sie mir treu sind und bleiben?"* Hinzu kam seit Beginn der maschinellen Massenproduktion eine weitere Frage: *"Wie kann ich meine Kunden dazu bewegen, noch öfter und über den momentanen Bedarf hinaus meine Produkte zu kaufen?"* Hierzu hatte ein talentierter Handwerker der OSRAM-Glühlampenfabrik zu Beginn der 20er Jahre in Berlin eine

"geniale" Idee: Er fand heraus, wie man die Lebensdauer der Glühbirne künstlich begrenzen könnte (man spricht von *"geplanter Obsoleszenz"*), und so trafen sich 1924 in Genf eine Gruppe von Glühlampenherstellern, die unter dem Namen *Phoebus*-Kartell und unter Leitung des Vorsitzenden der OSRAM-Werke, *Wilhelm Meinhardt*, Absprachen über die Begrenzung dieses Produktes vereinbarten, welches gerade dabei war, nicht nur die Haushalte Europas sondern auch Büros und Fabriken zu erobern.

Heute begegnet uns die *"programmierte Obsoleszenz"* in nahezu allen technischen Geräten (Fernseher, Kühlschränke, Waschmaschinen, Drucker, Autos, etc.) aber auch im Lebensmittel- und Pharmasektor, indem die Haltbarkeitsdauer bewußt begrenzt wird.

Meinhardt und Co. traten damit also eine Entwicklung los, die in knapp 100 Jahren zu einem geradezu manischen Konsumwahn führte, dem die meisten heute lebenden Menschen mehr oder weniger wehrlos ausgeliefert sind. Hierzu verschränkten sich zwei Wissenschaften – *Technik* und *Psychologie* –, die sich in trauer Zweckgemeinschaft dienstbarer Helfer aus den Bereichen Journalismus und Politik sowie der Schaffung völlig neuer Verkaufsstrategien bedienten.

Orientierte man sich in seinem Kaufverhalten in den 50er und 60er Jahren in Westeuropa vor allem noch an der Frage, *"Was hat der Nachbar?"*, so bezog man ab Beginn der 70er Jahre seine Kaufempfehlungen aus Fernsehgeräten, denn früh erkannten die Fernsehanstalten, daß man mit bildgestützter und vor allem beweglicher Fernsehwerbung das Kaufverhalten der Bürger immens steigern konnte. Bemerkenswert: Kein Produkt auf diesem Planeten hat preislich so gewaltig zugelegt, wie eine TV-Werbe-Sekunde. Vor allem in den USA, wo das TV-Business von vornherein so gut wie ausschließlich auf privater Ebene lief (im Gegensatz zu europäischen, staatlichen Fernsehkanälen) werden dort Filme und Dokumentarsendungen alle fünf Minuten von Werbung unterbrochen.

Gleichzeitig erfanden findige Psychologen im Verbund mit ebenso genialen Technikern eine Methode, *"Blitzwerbung"* (*"subliminaries"*) in Spielfilme und Dokumentationen einzustreuen. Diese Technik besteht darin, daß in den normalen Bildablauf (zwischen 240 und 380 Bilder pro Sekunde) einzelne Bilder eingefügt werden, die ein bestimmtes Produkt (Eiscreme, Cola, Autos) zeigen. Der Betrachter nimmt diese Einzeleinblendungen überhaupt nicht bewußt wahr. Das Gehirn registriert diese unterbewußt jedoch sehr wohl. Entsprechend erfolgreich waren Eis-, Keks- und Cola-Verkäufer, die während der Pause im Kinosaal reißenden Absatz für ihre Produkte fanden. Und dies machte sich auch die übrige Werbeindustrie zunutze, bis Mitte der 80er Jahre derartige *subliminaries* in den meisten Ländern verboten wurden. Heute wird zu Beginn eines Filmes kurz auf inhaltliche "Produktplazierungen" verwiesen, was die meisten Zuschauer jedoch überhaupt nicht mitbekommen oder rasch vergessen.

Ein weiterer Verkaufsförderer war in den 80er Jahren die Einführung der *Kreditkarte*, die offiziell den Menschen als Schutz vor dem Diebstahl ihrer Geldbörse oder hoher Bargeldbestände in den Kassen von Supermärkten und Einzelhandelsgeschäften angepriesen und verkauft wurde. In Wahrheit stand dahinter ein anderer Gedanke: Man hatte herausgefunden, daß ein Kauf per Bargeld einen gewissen "Reue-Effekt" bei den meisten Menschen auslöst, sie also weniger Spaß am Einkaufen (vor allem noch weiterer Produkte) hatten, wohingegen der Kauf per Kreditkarte diese negativen Emotionen stark reduzierte. Das "*Kaufen auf Pump*" ("*buy now, pay later*") gewann schnell an Zulauf.

In den 90er Jahren erfand ein findiger Programmierer, *Mike Riddle*, das "*computergenerierte Design*" ("*CAD – Computer Added Design*"). Damit war es möglich, dreidimensionale Bilder und Formen rechnergestützt darzustellen, und dies in allen Größen, Farben und Formen, die sich auch noch blitzschnell verändern und bestimmten Erfordernissen anpassen ließen. Dieses *rechnergestützte Design* schuf eine völlig neue Konsumwelt – bei relativ niedrigen Herstellungskosten – und eröffnete zudem die Möglichkeit, Standardprodukte durch geringfügige Veränderungen ganz auf die Wünsche des potentiellen Käufers zuzuschneiden.

Diese immer billigere Herstellungsweise immer neuer und (nur leicht) veränderter Produkte war der Beginn der Herstellung von Billigwaren; es galt, dafür zu sorgen, daß die Menschen in immer kürzeren Intervallen gleiche Produkte, aber in etwas veränderter Form, Farbe, Design und Größe bereit waren zu erwerben. Was jeweils "*in*", also *in Mode* war, diktierten künftig Werbung und die Medien. Gerade Menschen (jeden Alters!), die unter bestimmten Persönlichkeitsstörungen (z.B. mangelndem Selbstwertgefühl) leiden, hatten damit eine Möglichkeit, sich bemerkbar zu machen, Aufmerksamkeit zu erregen und an Bedeutung zu gewinnen. Doch dazu später mehr.

Die Folge war, speziell in den USA und in Westeuropa, daß immer mehr, wenngleich wenig bis gar nicht den realen Bedürfnissen entsprechende Waren gekauft wurden. So werfen Untersuchungen z.B. aus, daß 1990 die durchschnittliche US-Amerikanerin 34 neue Kleidungsstücke pro Jahr erwarb, im Jahre 2010 waren es aber bereits 67, d.h.: Alle 5.4 Tage wurde ein neues Kleidungsstück gekauft. Tragisch dabei ist, daß rund 35 % dieser Kleidungsstücke nach dem Kauf nie getragen und irgendwann entsorgt oder verschenkt wurden.

Ein Prototyp dieser Entwicklung war auch das schwedische Möbelhaus IKEA. *Ingvar Kamprad* und sein Team kamen Mitte der 80er Jahre erstmals auf die Idee, der breiten Masse zu vermitteln, daß Wohnungseinrichtungen nicht mehr für Jahrzehnte oder gar für das ganze Leben gekauft werden sollten, sondern nur für wenige Jahre. Um dies zu ermöglichen, wurden Möbel mithilfe billiger Fertigstellungsmethoden in

jeweils modernem Design hergestellt, die nach wenigen Jahren ausgedient haben und entsorgt werden sollten – sie waren *"out of fashion"*.

IKEA gilt heute weltweit als das erfolgreichste Unternehmen seiner Art und hat inzwischen Zehntausende von Nachahmern auf dem gesamten Markt der Gebrauchsgüter in Privatwohnungen, Büros und sogar Fabrikhallen, auf Schiffen, in Flugzeugen, in Kindergärten, Schulen und auf Spielplätzen gefunden. Selbst Krankenhäuser und Forschungseinrichtungen werden heute nach dem "IKEA"-Prinzip bestückt und regelmäßig erneuert.

Kurz nach Beginn des 3. Jahrtausends – die *geplante Obsoleszenz* hatte sich inzwischen in sämtliche Produktbereiche hineingefressen – brach dann der Triumphzug des Computers, der schnurlosen Telefone ("cell-phones"/Handys), der Smartphones, iPads, Tablets, Laptops, usw. aus, der inzwischen – man mag mich dieses Gedankens wegen als vorgestrig zeihen – phobische und pathologische Züge angenommen hat.

Der "Kreisel" von *"mehr, billiger, schneller und häufiger"* dreht sich immer schneller, und in seinem Sog werden immer brutaler und bedenkenloser natürliche Ressourcen verbraucht und psychologische Methoden genutzt; kleinere Unternehmen von größeren geschluckt; menschliche Arbeitskraft durch Computerprogramme, Roboter und Maschinen ersetzt; Produzenten, Dienstleister und Kunden unter Verkaufs- und Kaufzwänge gesetzt und insbesondere gigantische Müllberge produziert.

Der Gedanke, Geld kontinuierlich auszugeben, ist wie eine "Pflicht" in unser kollektives Verhalten eingepflanzt; wir erleben den Konsumrausch als begleitendes Grundphänomen menschlichen Rudelverhaltens – bereits von Kindesbeinen an. Das Mantra unserer Zeit lautet: *"Wachstum, Wachstum, Wachstum!"* Es gab sogar eine deutsche Volkspartei, die einen Wahlkampf mit der Behauptung bestritt: *"Nur Wachstum schafft Wohlstand und Arbeitskräfte"*.

Diente *Wachstum* während des *"Kalten Krieges"* noch als Beweis der Überlegenheit des demokratisch-westlichen "Kapitalismus" über den sozialistischen Osten, so eröffneten sich seit dem Zusammenbruch der sozialistisch-kommunistischen Ideologie nicht nur für westliche Konzerne in vielen Ländern gigantische Märkte und ein merkantiles Eldorado für Produktions- und Handelsgiganten westlicher Couleur, vielmehr ergaben sich damit auch lukrative Möglichkeiten der Vereinnahmung von Know-How und Betrieben, vor allem aber billiger Arbeitskräfte mit niedrigen Sozialstandards, derer sich die Weltkonzerne gierig bedienten. Dies schuf zwar in ehemals armen Entwicklungsländern der sog. Dritten Welt sowie der ehemals sozialistischen Kasernenwirtschaft Millionen von Arbeitsplätzen, was zu enormen Lohnsteigerungen und damit zu neuen Kunden der über sie hereinschwappenden Konsumwelt führte, andererseits aber den Verdrängungswettbewerb in den Märkten noch zusätzlich forcierte.

Gerade nach dem Zusammenbruch des *"Warschauer Paktes"* setzte in sämtlichen Ländern Osteuropas ein Hype auf Güter aller Art –



Lebensmittel, Alltags- und Gebrauchsgüter sowie technische Geräte – ein, der bisweilen beinahe manische Züge annahm. Viele Osteuropäer stürzten sich und ihre Familien dabei nicht selten in eine gefährliche Schuldenfalle, mitunter auch in den Ruin.

Dabei punkteten viele westliche Konzerne mit einer perfiden Strategie: Zu Beginn der 90er Jahre boten sie massenhaft nachgefragte Güter (vor allem Lebensmittel) zu (für westliche Verhältnisse) sensationell niedrigen Preisen an. Aber sobald sie die Märkte erobert und Millionen neuer Kunden angefütert und entsprechende Begehrlichkeiten geweckt hatten, stiegen die Preise mit atemberaubender Geschwindigkeit.

Heute kosten viele Lebensmittel in *Polen, der Ukraine und Rußland, Rumänien, Bulgarien, Kasachstan und Georgien* mehr als in den Supermärkten westlicher Länder. Man hatte die heimischen Produktionsstätten verdrängt und als Konkurrenten ausgeschaltet; nun konnte man die Preise nach Belieben erhöhen. Erst durch die jüngsten Sanktionen gegen *Rußland* und andere Länder, z.B. die *Ost-Ukraine*, beginnen allmählich heimische Industrien und Produktionsstätten wieder mit der Herstellung vor Ort.

Für innovative Geruhsamkeit, sozial orientierte Familienbetriebe und ein kollegiales Miteinander – sowohl in der Berufs- und Arbeitswelt, als auch auf privater Ebene – ist heute immer weniger Platz.

Bereits Mitte der 50er Jahre war die Erkenntnis gereift, daß Märkte irgendwann gesättigt sind und Wohlstand vererbt wird – wenn er nicht wie Obst, Nahrungs- und Genußmittel verdirbt. Man war noch um die Sicherung der Familie und des Alters bemüht, erwarb Güter nach deren Notwendigkeit und Sinn. Deshalb kam *Alfred Pritchard Sloan*, Verkaufsmanager bei *General Motors*, auf den Begriff der "*Psychologie des Konsumterrors*". Ihm war klar: Das gezielte Wecken von Bedürfnissen führte zwangsläufig zur Schaffung von Märkten, und dazu mußte der Werbung und ganz gezielt geschulten Verkaufstrupps jedes Mittel recht sein.

*Und hiermit sind wir beim eigentlichen Kern des Problems unserer Zeit angelangt:*

Die Ängste<sup>7</sup> der Verbraucher – ich möchte geliebt und beachtet werden, wertvoll, schön und gesund sein; die Angst vor Krankheit, Verelendung, Demenz und Senilität, Einsamkeit, Altersarmut und dem Tod – und die immer bedenkenlosere Gier der Konzerne nach Größe und Wachstum verschränken sich immer mehr zu einem unheilvollen Knäuel. Eine zunehmend schlechtere Produktqualität, die Forderung nach immer höherem Ausstoß von Waren und Dienstleistungen, eine immer diffusere Perversion suggerierter Notwendigkeit und vermeintlicher Bedürfnisse einerseits sowie die Gier nach Luxus, Freizeit, Bequemlichkeit und ständiger Verfügbarkeit andererseits haben ein fatales Stadium erreicht. Und wir, willfährige Heloten dieses Wahnsinns, kaufen Dinge, die wir gar nicht

<sup>7</sup> Schmerz-, Verlust- und Versagensängste, die im Denkmodell des Autors "*Das Lebensdreieck*" umfänglich beschrieben werden.

brauchen, mit Geld, das wir nicht haben (oder besser sparen sollten), um damit Menschen zu imponieren, die wir im Grunde genommen nicht mögen, oder bei denen wir es nicht nötig hätten.

Man könnte zynisch formulieren: Menschen sind inzwischen Lebewesen, die nur noch zweierlei Zielen unterworfen sind – als *Steuerzahler* und *Konsumenten* zu dienen, um die Kaste der Politiker, Konzernlenker, Banker und Oligarchen am Leben zu erhalten und ihr Machtmonopoly spielen zu lassen.

Prügeleien an Wühltischen, wie z.B. beim "*Black Friday*" in den USA oder zu Weihnachten in großen Kaufhäusern, goldene Kreditkarten, die den Zutritt zu VIP-Lounges an Flughäfen, in Flugzeugen und Schiffen sowie speziellen Kongreßhallen und Restaurants ermöglichen; Akkus aller Art, die eine maximale Lebensdauer von 18 Monaten nicht überschreiten sollen; immer flachere Geräte, die mit neuartigen Schrauben versehen werden, damit sie selbst in Fachgeschäften nicht mehr reparierbar sind (gleiches trifft auf Autos, Kühlschränke und Waschmaschinen zu) – die Wegwerfgesellschaft und immer ausgeklügeltere Werbemethoden beherrschen inzwischen unser tägliches Leben in einem Ausmaß, daß selbst psychologisch und pädagogisch geschulte Menschen Schwierigkeiten haben, diesem Terror zu entkommen, der schon in Kindergärten und Schulen beginnt.

Gekauft wird nicht mehr, was verstanden und als notwendig, zweckmäßig und sinnstiftend erkannt wird; gegessen wird nicht mehr nur in dem Maße, in dem der Mensch physisch das Bedürfnis und die Notwendigkeit verspürt, bestimmte Nahrungsmittel zu sich zu nehmen. Während eines durchschnittlichen 16-Stunden Tages behämmern uns nach Untersuchungen einer amerikanischen Universität rund 100.000 Werbebotschaften, die zu sortieren, zu analysieren, ja sogar bewußt wahrzunehmen und zu erkennen wir überhaupt nicht mehr in der Lage sind. Der Konsumterror ist die wohl permanenteste Form der Korruption<sup>8</sup>, der heutige Zeitgenossen ausgesetzt sind. In einer Untersuchung der *State University of Ohio* von 2011 wurde festgestellt, daß US-Amerikaner durchschnittlich 26 % aller Ausgaben aus *sozialen Gründen* tätigen – wir kaufen uns damit ("Geschenke") die Zuwendung, Liebe und Dankbarkeit unserer Umwelt sowie deren Aufmerksamkeit und Beachtung. An zweiter Stelle rangieren mit 25 % Käufe aus "*Neugier*" zu denen wir uns aufgrund des Designs, der Farbe, kurz: der gezielten Ansprache unserer Emotionalität, verleiten lassen. Dicht dahinter liegt mit 23 % der Kauf von "*Genuß*", weil man uns den Kauf eindringlich nahe legt, um unsere Bequemlichkeit zu bedienen, ein freudvolles Erleben winkt oder wir ein ungedecktes Bedürfnis kurzfristig befriedigen wollen. Mit 11 % liegen (не бачу закриття лапок!) "*Frust*"-Käufe an 4. Stelle; wir versuchen damit Ärger, Wut, Trauer und Hilflosigkeit

<sup>8</sup> Ausführliche Abhandlung zu seelisch-geistiger Korruption im Buch des Autors: "*Korruption – die Entschlüsselung eines universellen Phänomens*", das über [info@privateakademie.com](mailto:info@privateakademie.com) bestellt werden kann.

durch die Befriedigung eines Kaufdranges entgegenzuwirken, sie zumindest ein wenig zu mildern. An 5. Stelle stehen Käufe aus "*Langeweile*"; wir stagnieren in unserer Erlebniswelt, haben gerade nichts Besseres zu tun und nützen die Gelegenheit, uns mithilfe eines Kaufs abzulenken und ein wenig stimulieren zu lassen, ohne daß wir den Sinn und Zweck dieses Kaufs lange hinterfragen. Erst an 6. Stelle steht mit 7 % (!) aller Käufe ein realer "*Bedarf*". Dies heißt aber im Umkehrschluß, daß wir über 90 % aller Käufe aus anderen Motiven als echtem *Bedarf* tätigen. Kein Wunder, daß inzwischen pro Jahr 130 Millionen Tonnen an Lebensmitteln in der EU vernichtet werden, 20 % aller Brötchen bereits in den Backstuben weggeworfen werden (und weitere 25 % vom Endverbraucher) sowie 40 % aller Kartoffeln als "nicht verkaufbar" aussortiert werden, weil sie die Mindestgröße unterschreiten, die von den Mega-Konzernen vorgeschrieben werden.

Dabei erzeugt die Vernichtung von Lebensmitteln durch Kompostierung 15 % des weltweiten Methans, eines Gases, das 25 mal so stark auf unser Klima wirkt, wie das medial täglich verteilte CO<sub>2</sub>. Was alleine in Europa und Nordamerika an Nahrungsmitteln weggeworfen wird, könnte sämtliche Hungernden der Welt – laut UNO-Bericht 2016 rund 1.5 Milliarden Menschen – drei Mal satt werden lassen.

Zurück zu o.g. Untersuchung: Von den 7 % Bedarfs-Käufen werden 44 % für Lebensmittel, 33 % für anfallende Notwendigkeiten (u.a. Miete), 13 % für Gesundheit und Hygiene, 5 % für Bildung (inkl. Schulgeld und Materialien sowie das Studium) und 5 % für Sonstiges verwendet. Diese Zahlen mögen sich seit der Erhebung 2011 geringfügig verändert haben und sind sicherlich von Land zu Land leicht unterschiedlich, aber die Tendenz ist unbestreitbar: Wir stehen alle in der Gefahr, zu gesteuerten Marionetten einer sich immer schneller neu erfindenden Werbe- und Konsumgesellschaft zu mutieren, weil wir sowohl *intellektuell* als auch *emotional manipuliert* und *korrumpiert* werden. Der zynische Kalauer der Werbeindustrie "*body over mind and emotions!*" droht sich immer mehr zum "Besen" aus Goethes "*Zauberlehrling*" zu verwandeln. Wir besuchen zwar zweimal im Jahr unseren Zahnarzt und sind tunlichst darauf bedacht, körperliche Einschränkungen ängstlich zu registrieren und möglichst rasch zu beheben, aber unsere psychologische Gesundheit lassen wir weitestgehend unbeachtet links liegen, anstatt uns um diese psychologischen Verletzungen mindestens ebenso sorgsam zu kümmern. Mangelndem Selbstwertgefühl und Einsamkeit, Minderwertigkeitskomplexen und Trauer mit bedenkenarmem Kaufverhalten und dem Erwerb immer neuer Gerätschaften begegnen zu wollen, ist ganz sicher der falsche Weg und führt zwangsläufig nicht nur zu Verarmung und wachsenden Zukunftsängsten, sondern zu weiteren psychologischen Verletzungen noch gravierenderer Art.

Strukturvertriebe und pyramidal aufgebaute Verkaufstrupps drängen uns Finanzprodukte aller Art, Versicherungen und Beteiligungen auf – vorgeblich um uns "Sicherheit", eine tragfähige Rente und Wohlstand zu

garantieren, in Wahrheit aber nur, um reichlich Provision abzukassieren; "Anti-Aging" gilt als neue medizinische (?) Fachrichtung und man verkündet auf "Anti-Aging-Kongressen" die Chance auf Rejuvenalisierung sowie die Abwehr altersbedingten Verfalls durch Hormone und "dringend notwendige" Nahrungsergänzungsmittel. Vor allem Kinder sind längst als Kunden identifiziert (immerhin verfügen Kinder unter 12 Jahren in Deutschland über eine jährliche Kaufkraft von mehr als 5 Mrd. Euro) und dementsprechend ist die Anordnung von Waren in Supermärkten mit Figuren als Identifikationssymbolen für Spiel und Spaß in den Regalen in sorgsam ausgeklügelten Höhen angeordnet. Es geht auch hier nur noch um Lizenzen und Patente sowie darum, Märkte zu beherrschen und Konkurrenten aus dem Feld zu schlagen. Seit *George Lukas* mit seinen "Star-Wars"-Filmen Kinder und Jugendliche als Konsumenten mit geradezu religiösen Reliquien, bestehend aus Action- und Heldenfiguren, beglückt hat, ist die Welt der kleinen Autos und Eisenbahnen aus den 50er bis 80er Jahren aus den Spielzimmern verschwunden. Sie haben ganzen Figurenwelten (und dem entsprechenden Sammeltrieb) inkl. einer Begleitwelt aus T-Shirts, Bettwäsche, Schulranzen und – material, Geschirr und täglich verwendbaren Utensilien Platz gemacht. Die Kinder von 1980 sind heute Erwachsene und immer noch Kinder dieser Zeit.

Der britische Kinderkanal "*Nickolodeon*", der sich vor allem kindlicher Botschaften in seiner Werbung bedient, spricht von einer "Erziehung zum idealen Konsumenten" und bestrahlt seine jungen Rezipienten (bei einer durchschnittlichen Sendezeit von fünf Stunden täglich) mit 10.000 gezielten Werbespots pro Jahr – rund 27 pro Tag, mehr als fünf pro Stunde!

Eigentlich sollten Erwachsene u.a. den Medienkonsum ihrer Kinder lenkend begleiten. Die Realität hingegen sieht anders aus: Die Kinder manipulieren ihre Eltern vortrefflich, und Spielkonsolen sowie der Fernseher, Tablets, iPads, iPhones und Smartphones beschäftigen Kinder sehr nachhaltig und gewähren so Eltern ihre Ruhe. Was dies noch mit *Pädagogik* (*paed agoin* – aus dem Ionischen bedeutet "Wegbegleiter", "Spielgefährte") zu tun haben soll, bleibt im Verborgenen. Die hinter dieser Spielekonsole-Industrie stehende Finanzkraft spiegelt eine gefährliche Macht: Im Jahr 2016 betrug sie immerhin 50 Milliarden US-Dollar! Doch vor allem deren Effekt ist alarmierend: In diesen Spielen wird zum Helden, wer im Normalleben unterprivilegiert ist (oder sich so empfindet). Beispielhaft dafür ist eines der umsatzstärksten Kampfspiele, 'Call of Duty'. Erwachsene werden damit rejuvenalisiert und verlieren – davon können Psychotherapeuten inzwischen ein Lied singen – zunehmend den Bezug zur Realität; sie re-infantilisieren. Die jüngste Masche der Werbeindustrie schafft mithilfe der Erfindung von *Neopets*, *Neocoms* und *Neofriends* ein treues Publikum mithilfe interaktiver Werbung durch Figuren und Spiele – ein Traum für die Konzerne, psychologisch hingegen ein drohender Albtraum.

Der französische Psychologe *Clotaire Rapaille*, jahrzehntelanger Berater der US-Autowerke erkannte bereits in den 90er Jahren: "Es gilt, das Unterbewußtsein zu stimulieren, vor allem die Ängste, Wünsche und Sehnsüchte der Kunden".

Hierzu ein Beispiel: Nach der Katastrophe vom 11. September 2001 in New York boomte der Absatz von Geländewagen (SUVs) mit einem Absatz von 20 % aller Neuwagen und fuhr den größten Gewinn (pro Fahrzeug) aller Kfz für die Konzerne ein. Den Menschen wurde suggeriert, daß Geländewagen besonders sicher und zudem ein Ausdruck von Kraft und Stärke seien – quasi ein Schutzkäfig in einer gefährlichen Welt. Damit berührten die SUV-Werbestrategen unmittelbar die Ängste von Frauen und das Imponiergehabe von Männern. Die Wahrheit: SUVs überschlagen sich doppelt so häufig wie normale PKWs (60 % aller tödlichen Autounfälle sind das Resultat von Überschlägen).

Weitere Beispiele: 1920 wurde "Listerine" ein Verkaufsschlager – ein Mundwasser zu dessen Verkaufserfolg eine bewußt von der amerikanischen Werbeindustrie mit hohem Werbeaufwand induzierte Angst vor "Halitose" (lat.: „Mundgeruch“) geführt hatte. Auf die gleiche Werbemasche ist der massenhafte Verbrauch von Kaugummi in den USA zurückzuführen – innerhalb von 10 Jahren verachtzigfachte sich dessen Umsatz.

*Glaxo*, ein damals noch mittlerer Pharmakonzern, "erfand" ebenfalls eine Krankheit, um seinen *Zantac*-Umsatz zu steigern (ein Mittel gegen Sodbrennen, was rezeptpflichtig war). Dazu wurde von *Vince Parry*, einem Pharma-Marketing-Strategen der Werbeagentur von *Sacchi und Sacchi* die Krankheit GERD ("*Gastro-Esophageal-Reflux-Disease*") erfunden, was als "*Refluxöphagitis*" dann Eingang in sämtliche medizinische Pflichtlektüren fand. Kurz gesagt: Wer zweimal pro Woche unter Aufstoßen oder Sodbrennen litt, hatte angeblich diese Krankheit und der Gang zum Arzt wurde zur Pflicht. Innerhalb von 10 Jahren (bis zum Ablauf des Patentes) wurde ein Markt von 240 Millionen Patienten geschaffen, und *Glaxo* verdiente daran 3.5 Milliarden US-Dollar pro Jahr.

Nicht anders verhält es sich mit antibakteriellen Mundspülungen und Seifen, obwohl längst bewiesen ist, daß herkömmliche Seife genauso saubere Hände produziert. Aber es geht erneut um ein "Zauberwort" für Milliardenmärkte und vor allem um geschürte Ängste bei potentiellen Verbrauchern. Der Hype um Wasser, das mit und ohne Gas pro Tag milliardenfach verkauft wird, hat zur Plünderung der natürlichen Wasser-Ressourcen ganzer Länder geführt. Der natürlichste Rohstoff unseres Planeten wird den Machtinteressen einiger weniger Großkonzerne geopfert – zulasten der Bevölkerung (vor allem in den ärmsten Ländern).

Kleines Apercu: Im Jahr 2014 wurden in Deutschland 350 verschiedene Wasser (darunter auch die Leitungswasser von 50 Städten und Gemeinden) überprüft. Netter Weise war das insgesamt gesündeste Wasser das Leitungswasser meiner Heimatstadt München.

Aber der Milliardenmarkt mit abgepacktem Wasser boomt prächtiger denn je.

Und auch das Geschäft mit den "Vitamin-Wassern" mit Dutzenden von unterschiedlichen Geschmacksrichtungen blüht enorm – die Zusatzprodukt-Regale in Tankstellen und Kaufhäusern legen beredt Zeugnis ab. Dabei weiß inzwischen jeder Chemiker und alle, die auch das Kleingedruckte auf den Flaschen zu lesen bereit sind, daß der Zuckergehalt dieser "Vitamin-Wasser" identisch hoch wie im Zuckerwasser Coca-Cola ist. Nun, kurzerhand kaufte Coca-Cola den Vitamin-Wasser-Konzern und streute das Gerücht, es sei gut gegen Tumore. Uninformierte, bequeme Verbraucher glauben buchstäblich alles.

In die gleiche Richtung gehen Potenzmittel sowie Salben, Cremes und Spritzen, die ihren Benutzern (und den Patienten bedenkenloser Ärzte) Schönheit, Spannkraft, Attraktivität und die dringend notwendige Potenz versprechen.

Und auch für den Geist wird die Werbung nicht müde, uns mit "Mental-Trainings" aller Art zu beglücken. Erfinder dieser Werbemasche war die japanische Firma *Nintendo*; Vorreiter der Angst vor Demenz und altersbedingter Senilität waren die Japaner, das Land mit dem höchsten Durchschnittsalter. Kein Wunder, daß sich Mental-Training-Spielkonsolen speziell im "Land der aufgehenden Sonne" größter Beliebtheit erfreuen und entsprechend den Konsum ankurbeln.

Es darf in summa davon ausgegangen werden, daß (siehe o.g. Untersuchung) mindestens 60 bis 70 % des Welt-Brutto-Sozialprodukts von derzeit 78 Billionen US-Dollar<sup>9</sup> – welches übrigens seit fünf Jahren so gut wie stagniert(!) – durch Werbung künstlich geschaffen wurde, also das Ergebnis permanenter Korruption auf *emotionaler* und *intellektueller* Ebene ist. Dabei mangelt es rund zwei Milliarden Menschen schon am Zugang zu sauberem Wasser, ausreichender Hygiene und Daseinsvorsorge, dem Zugang zu Bildung auf niedrigster Ebene (Analphabetismus) und der elementarsten Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern.

Unsere Welt steht, konsumistisch betrachtet, buchstäblich auf dem Kopf. So leiden Millionen von Menschen an etwa 120 extrem seltenen Krankheiten<sup>10</sup>, aber da ihre Anzahl jeweils zur Schaffung lohnender Märkte nicht ausreicht, interessieren sich weder die Pharmakonzerne für sie, noch sind diese Konzerne bereit, Forschungseinrichtungen Drittmittel zur Verfügung zu stellen, um diese Krankheiten in notwendigem Maße zu erforschen.

*Welche Lösung dieser Zustände stünde uns offen?*

Damit kommen wir zum entscheidenden Punkt, quasi dem Fazit der vorangegangenen Ausführungen: Wer allen Ernstes glaubt, daß Politiker und Gesetze die völlig aus dem Ruder gelaufene Verteilung von Rohstoffen

<sup>9</sup> 2016 in diese Zahl nicht inkludiert, weil von der Statistik nicht erfaßt, sind Schwarzgeldhandel, illegaler Geldtransfer, Diebstahl, Finanzkorruption, Tausch- und Hand-zu-Hand-Geschäfte sowie Schmuggel und Nachbarschaftshilfe.

<sup>10</sup> Weniger als 0,005% der Bevölkerung.

und natürlichen Lebensgrundlagen ins Gleichgewicht bringen könnten (oder dies auch nur beabsichtigten) und man sich auf die Lauterkeit mehr oder weniger demokratisch gewählter Politiker verlassen könne, irrt gefährlich.

Um dem bedenken- und skrupellosen Werbemechanismus, der uns tagtäglich unablässig berieselt und jagt, zu entkommen, müssen wir lernen – und dies pädagogisch wertvoll auch an unsere Kinder weitergeben –, die Mechanismen zu erkennen, nach denen wir emotional und intellektuell gelenkt, manipuliert, korrumpiert, benutzt und mißbraucht werden. Hierzu ist vor allem eine Neuausrichtung unseres Verständnisses von *Psychologie* und *Pädagogik*, *Bildung* und *Erziehung* sowie *Information* statt *Desinformation* von entscheidender Bedeutung, um der Gefahr der zunehmenden Autistik (bei Kindern und Erwachsenen) wirksam zu begegnen. Das Geschenk der Natur, unsere Neocortex (das kognitive Denkvermögen) sinnvoll, Nutzen stiftend und freudvoll einzusetzen, bedarf des eigenen Dazutuns – auch wenn dies auf den ersten Blick unbequem erscheint. Wirtschaft, Werbung, Konsum (in allen Formen) und unser Leben (privat wie beruflich) sind weit mehr psychologischen Parametern und Kräften unterworfen, als uns dies in der häuslichen Erziehung sowie im Unterricht an Schulen und Universitäten vermittelt wird. Und gerade die Verquickung von Wirtschaft und Psychologie sollte dringend originärer Gegenstand von Erziehung und Bildung werden, um damit wirksam zu verhindern, daß Kinder bereits in jüngsten Jahren Objekte ausschließlich umsatz-orientierter Konzerne und Mächte werden. Sonst führen sie mit diesen antrainierten Denk- und Verhaltensmustern als spätere Erwachsene und Eltern den "*circulus vitiosus*" fort. Die Bildungskanons sämtlicher Länder werden heute noch von Daten, Zahlen, Formeln und Fakten bestimmt, die – entsprechendes Interesse und Neugier vorausgesetzt – jederzeit, in beliebiger Tiefe und Inhaltsdichte aus dem Internet und entsprechenden Fachbibliotheken abgerufen werden können. Doch unser Bildungssystem ist in der Archaik einer Zeit steckengeblieben, in der die meisten Menschen weder lesen, noch schreiben konnten und Bücher noch handgeschriebene Mangelware waren. Wirklich wichtig und hilfreich wäre eine Bildung (spolitik), die Schüler, Studenten und an Weiterbildung Interessierte mit Zusammenhängen vertraut macht, also der Bewältigung der zunehmend komplexer und komplizierter werdenden Lebensumstände gerecht wird. So sollten soziale Fähigkeiten, angst- und hemmungsfreie Kommunikabilität, eine von Neugier, Interesse und Lust bestimmte Nutzung der Lernfähigkeit in allen Formen des Unterrichts – ob im Kindergarten, in der Familie oder in schulischen und studentischen Einrichtungen – im Vordergrund stehen. Hierzu gehört natürlich auch, daß Eltern und Lehrer nicht größere und stärkere Menschen, sondern Pädagogen, d.h. ausgebildete Begleiter, Helfer und Partner werden, von denen unterrichtet und geleitet zu werden Spaß und Freude macht, statt daß Stundenpläne absolviert, für Klausuren freudarme Inhalte gebüffelt und ein Lernstoff gepaukt wird, der im späteren

(beruflichen) Leben selten bis kaum Relevanz besitzt, der aber bei Bedarf jederzeit aus anderer Quelle eruiert werden könnte<sup>11</sup>. Bestandene Prüfungen und Noten sind kein Beleg für qualifiziertes Lernen und interessiert-neugierig aufgenommenes Wissen. Schüler und Studenten lernen heute leider sehr schnell, welcher Lehrer, Dozent oder Professor welche Antworten aus seinem speziellen Fachgebiet hören will, welche Lehrmeinung er jeweils vertritt und womit man ihm besser nicht in die Quere kommt, indem man Fragen stellt, die von dessen Seite auf Ablehnung stoßen.

Aus dem *schematischen*, also grenzenlos offenen, radial orientierten, ganzheitlichen Bildungsideal eines *Sokrates*, *Aristoteles*, *Herakleitos* und *Platos* wurde im Laufe der Jahrhunderte leider ein sehr *systemisches* – linear, deterministisch und kausalistisch orientiertes – Vermitteln von Lernstoff, hinter dem nicht die Schaffung eines Weltbildes, sondern die Zweckmäßigkeit späterer Beruflichkeit und Einbindung in das Gesamtsystem im Vordergrund steht.

Es bleibt zu hoffen, daß die drei funktionalen Generalparameter unseres aus *Körper*, *Geist* und *Seele* bestehenden "*Lebensdreiecks*"<sup>12</sup> – *Philosophie* als Grundlage geistiger Entwicklung, *Psychologie* als Triebfeder unserer Emotionen, unserer Seele, sowie *Lust* und *Freude* am Ausprobieren, Erleben und Erfahren – ins Zentrum einer modernen Bildung rückt, zunehmend an Raum und Bedeutung gewinnt, wir mithin lernen, was *Bildung* – als Lebensbefähigung und bester Schutz vor den Unbilden, die uns in der realen Welt drohen – sein könnte.

In diesen modernen Kanon von Bildung gehörten Fächer und Wissensgebiete, die bislang allenfalls hobbymäßig gestreift oder in Volkshochschulen recht oberflächlich behandelt werden, in Wahrheit jedoch von essentieller Bedeutung in der Welt von heute und morgen sind. Dazu gehören u.a. die Grundlagen der *offenen Kommunikation*, ein fundamentales Verständnis der Zusammenhänge von *Körper*, *Geist* und *Seele*, die Grundlagen der *Psychologie*, *Philosophie* und *Pädagogik* sowie ein umfassendes Verständnis menschlichen *DenkFühlHandelns*.

Statt nur der *Geistigen Intelligenz* (IQ) zu huldigen, sollten die *Emotionale* (EQ) sowie die *Soziale Intelligenz* (SQ) gewürdigt und ihrer Bedeutung entsprechend vermittelt werden<sup>13</sup>.

**Epilog.** Wer sich als Kind in unserer immer komplizierter und komplexer werdenden Welt gesund und natürlich zurechtfinden soll, ist darauf angewiesen, von älteren und erfahreneren Menschen – und dies darf und kann auch nicht alleine von einem Paar von Eltern alleine eingefordert werden – pädagogisch wertvoll angeleitet und liebevoll begleitet zu werden.

<sup>11</sup> Allein der Begriff "*Vorlesung*" stammt aus einer Zeit, als der Lehrende aus seinen eigenen Werken *vorlas*, während seine Studenten müde oder atemlos zuhörten.

<sup>12</sup> Ein Denkmodell des Autors, das eine Grundlage für Seminare der "*Transsystemischen Psychologie*" ist.

<sup>13</sup> Das ausführliche "*alternative Bildungskonzept*", das der Autor für den Verein "*PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V.*" geschrieben hat, finden Sie unter [www.d-perspektive.de/konzepte](http://www.d-perspektive.de/konzepte).



Nur dann werden wir auch allmählich Kinder zu Erwachsenen reifen sehen, die nicht nur in Märchen und Fabeln erfahren, was natürliches und gesundes Leben auf unserer Erde sein kann und sollte. Nur dann werden wir lernen, ohne Gier und Neid zu leben, ohne Krieg und brutale Gewalt.

Die Neurobiologie hat längst bewiesen, was die wichtigsten Schulfächer sind: Musik, Sport, Theaterspiel und Kunst – hier werden in optimaler Weise unsere Sensorik und die haptischen Fähigkeiten ausgeprägt, gleichzeitig aber auch empathische, wozu die Bereitschaft, sich mit Anderen gemeinschaftlich aktiv (statt einsam vor einem Computerspiel) zu betätigen und sich kommunikativ mit anderen Menschen in Verbindung zu setzen.

Frieden und allgemeiner Wohlstand für möglichst alle Menschen kann nur in dem Maße möglich werden, wie wir die reichlich aus dem Lot geratene Welt kritisch und ehrlich zu hinterfragen bereit sind.

Wir dürfen es nicht von Macht- und Geldgier getriebenen Menschen, Institutionen und Konzernen überlassen, die Zukunft unseres Planeten, unserer einzigartigen Welt, nach deren Vorstellungen, Denkmustern und Begehrlichkeiten zu gestalten, zu verwalten und ihrer Pathologie zu unterwerfen.

Glücklich zu leben bedeutet vor allem, sich mit glücklichen Menschen zu umgeben. Für beides ist jeder Einzelne selbst verantwortlich. Doch dies zu lernen, bedingt, daß wir als Kinder von pädagogisch geschulten Eltern, Lehrern und Erziehern, Wissenden auf allen Ebenen unseres *Interesses* und unserer *Neugier* emotional, sozial und intellektuell sauber unterrichtet, geführt und geleitet werden.

Hier ist nicht von einer *Illusion*<sup>14</sup> die Rede, sondern dem innigen Wunsch, aus einer *Utopie*<sup>15</sup> Realität werden zu lassen – der vielleicht einzigen Chance, unser aller Zukunft zu sichern, indem wir umdenken und lernen, nicht wider die Natur sondern wieder natürlich zu Leben.

## REFERENZEN

1. Graf H.-W. Korruption. Die Entschlüsselung eines universellen Phänomens. Engelsbach. Fouqué, 2000. 612 S.
2. Graf H.-W. STUDIE : Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 162 Länder der Welt. München : Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 1992. 250 S.
3. Graf H.-W. STUDIE : Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 180 Länder der Welt. München : Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 1993. 100 S.
4. Graf H.-W. Die Macht der Information. München : PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 2000. 25 S. URL : <http://www.d-perspektive.de>.

<sup>14</sup> Lat.: *illusio* = Unmöglichkeit, Trugbild.

<sup>15</sup> Ionisch: *u-topos* = (noch) nicht von allen Erkennbares, aber Mögliches, von Einigen bereits Erkanntes.

5. Graf H.-W. Souveränität als Lebensmaxime. München : PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.). 2000. 22 S. URL : <http://www.d-perspektive.de>.
6. Graf H.-W. Trump – Narzißmus made (nich nur) in USA! : zeitreport-online. 2017. URL : <http://www.d-perspektive.de/zeitreport-online>.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2017.

### **Граф Г.-В. Консьюмеризм у глобальному і особистісному вимірі.**

**Постановка проблеми.** Вона супроводжує нас із раннього дитинства, спокушаючи усіма засобами – усно й письмово, за допомогою зображення і звуку: *агітація, реклама*, або евфемістичний і ніби зовсім невинний варіант – *"public relations"* (робота з громадськістю). Усе звабливішою стає приманка псевдоінформації про, здавалося б, такі дешеві, потрібні й корисні аксесуари повсякденного вжитку. І це штовхає нас на покупки за гроші, яких не маємо, речей, які нам не потрібні, щоб викликати шквал захоплення у людей, які нам насправді абсолютно байдужі.

Зростання заборгованості спостерігається по всьому світу: насамперед в країнах, що розвиваються, а також в індустриальних і країнах Східного блоку. Причина в тому, що більшість людей з дитинства і юнацтва не вчать економічно мислити й захищатися від розумово-емоційної *маніпуляції* й *корупції* рекламної індустрії. У навчальних планах шкіл ми не знайдемо ні предмета, де б нас навчали розсудливому поведженню з наявними ресурсами, ні курсу щодо надбання приватного капіталу для забезпечення наших буднів, старості, підготовки до надзвичайних ситуацій. Бо той, хто вважає можливим покладатися лише на державні або надані роботодавцем пенсії, діє дуже наївно.

Такий легковажний консьюмеризм зазнав особливого розквіту з часу введення кредитної картки. Пересічний американець, приміром, має 9 кредитних карток, пересічний німець з горем навпіл знаходить у кишені 4.5.

Цей матеріалістичний стиль життя населення (як *платників податків* і *споживачів*), що поступово деградує у цьому напрямі, був цілком невідомим людству раніше. Наші предки жили як мисливці й збирачі плодів флори й фауни у згоді з природою й усіма формами органічного життя. З лісу й поля вони черпали ресурси, необхідні для виживання, не нагромаджуючи собі *багатства* й *власності*, які виходили б далеко за межі їх реальних потреб. Та й справді, адже не було жодного сенсу брати з собою у мандри речі, які щоденно не використовувалися. Саме тому в мовах багатьох кочових племен (які є й сьогодні) немає слів *"володіння"* і/або *"власність"*.

*Мета статті* – висвітлити історію "хвороби" *консьюмеризму*, її розвиток і небезпеку, яка поширюється серед людей, які непомітно для них самих все дедалі більше стають її жертвами.

Головне завдання статті – показати й зробити предметом диспуту можливі інструменти, що допоможуть нам (і нашим дітям) не піддаватися брутальному промиванню мізків, за допомогою якого безжально орієнтоване на збут товарів споживацьке суспільство намагається досягти постійного зростання власних прибутків. У своєму захопленні суспільство не зважає на хижацьке знищення природи нашої планети й навіть не замислюється про психосоціальне й фінансове зубожіння тих, хто не знає, як озброїтися й захиститися від цього споживацького божевілья.

Проте ми не будемо безпомічними, якщо ще з дитинства і юнацтва навчимося не піддаватися тероризму консьюмеризму, замість того, щоб і надалі легковажно ставати його жертвою.

**Матеріали та методи.** Підсумковий аналіз попередніх публікацій автора стосовно дослідженої теми, аналіз статистичних даних і ситуації на ринку.

**Результати дослідження й обговорення.** Переклад дієслова "*consumere*" з латинської мови розкриває двозначність слова "*консьюмеризм*", яке є змістовим поєднанням понять "*застосування*" і "*вжиток*" з поняттями "*марнотратство*" та "*знищення*" як у практичній, так і в абстрактній формі. Розуміння цього полегшує визначити ядро злободенної проблеми споживання шляхом цілеспрямованої маніпуляції споживачами, яких спокушають на купівлю речей, що їм абсолютно не потрібні, за гроші, яких вони не мають (або які варто було б заощадити), щоби справити враження на людей, які їм цілком байдужі, або на тих, з якими підтримувати відносини насправді немає потреби. Зазначене можна сформулювати цинічно: "Люди стали істотами, підпорядкованими лише двом цілям: *по-перше*, служити платниками податків і споживачами, *по-друге*, утримувати касту політиків, керівників концернів і олігархів, даючи їм можливість гратися в "*Монополію влади*".

Щоб знайти шлях для уникнення впливу механізму реклами, який безцеремонно й без докорів сумління невтомно підгодовує нас і полює за нами, ми повинні навчитися (і передати ці знання нашим дітям) розпізнавати механізми, за допомогою яких нами управляють і маніпулюють, корумпують чи використовують нас у власних, часом злочинних цілях. Вирішальною умовою щодо цього є переосмислення нашого розуміння *психології* й *педагогіки*, *освіти* й *виховання*, а також *інформації* як протилежності *дезінформації*. Для цього три основні функціональні параметри нашого "*життєвого трикутника*"<sup>1</sup>, що складається з тіла, розуму та душі, – *філософія* (як основа інтелектуального розвитку), *психологія* (як рушійна сила наших емоцій, нашої душі), *задоволення* й *радість* пробувати, переживати й дізнаватися, – мають стати центральними для сучасної освіти. Це для того, щоб ми усвідомили, якою могла б бути роль *освіти* як життєвої кваліфікації і найкращого захисту від небезпек, що чатують на нас у реальному житті. Частиною нової освітньої концепції мають стати предмети, які не лише звеличуватимуть *інтелігентність в царині розуму* (IQ), а й віддаватимуть належне *емоційній* (EQ) та *соціальній інтелігентності* (SQ) відповідно до їх значимості, навчаючи цим параметрам тих, хто здобуває освіту. До категорії таких предметів належать, зокрема, такі: основи відкритої комунікації, ґрунтовне розуміння взаємозв'язків між тілом, розумом і душею, основи *психології*, *філософії* й *педагогіки*, а також комплексне розуміння людської *МислеПочуттеДіяльності*.

**Висновки.** Нейробіологами давно вже доведено, що найважливіші шкільні предмети – це музика, фізична культура, театральне та образотворче мистецтво. Саме вони сприяють оптимальному розвитку як наших органів чуття і дотикових навиків, так і наших емпатичних здібностей, до яких належить готовність до активної суспільної взаємодії та комунікації з іншими людьми (замість усамітнення в комп'ютерній грі).

Мир і загальний добробут для якомога більшої кількості людей може бути втілено в життя лише в тій мірі, в якій ми готові критично й чесно поставити під сумнів пріоритети розвитку нашого злободенного світу.

Ми не маємо права довіряти людям, установам і концернам, рушійними мотивами яких є жага влади й грошей, творення, управління та підпорядкування їхній патології майбутнього нашої планети, нашого неповторного світу згідно з їхніми уявленнями, шаблонами мислення та ненажерливими мотивами.

Жити щасливо означає насамперед оточувати себе щасливими людьми. За ці обидва показники кожна людина несе відповідальність самотійно. Оволодіння цими навичками можливе за умови, що нас з дитинства, у міру наших інтересів і цікавості, емоційно, соціально й розумово правильно навчали, вели й направляли батьки, кваліфіковані вчителі, вихователі й освічені люди.

<sup>1</sup> Модель мислення, створена автором статті, що є основою семінарів з "*транссистемної психології*".

Мова не про *ілюзію*<sup>2</sup>, а про щире бажання зробити утопію<sup>3</sup> реальністю – це, можливо, єдиний шанс забезпечити спільне для нас усіх майбутнє шляхом переосмислення і усвідомлення нами того, що жити варто не на противагу природі, а повернувшись до природності.

*Ключові слова:* матеріалізм / манія консьюмеризму, емоційно-розумова корупція, розчарування (фрустрація) – звільнення.

УДК 658.8:005.334

**Олена ЛАБУРЦЕВА**

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКУ**

*Розглянуто способи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано методичний підхід до врахування ризику при оцінюванні результативності та ефективності планової маркетингової діяльності підприємства. Наведено приклад вибору кращої з альтернативних програм за сукупністю показників результативності, ефективності й ризику. Надано рекомендації щодо врахування ризику при оцінюванні ефективності окремих маркетингових проектів за допомогою показників ефективності інвестицій.*

*Ключові слова:* маркетинг, ризик, невизначеність, планування маркетингової діяльності, результативність і ефективність маркетингу.

*Лабурцева Е. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия в условиях риска. Рассмотрены способы оценивания эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Предложен методический подход к учету риска при оценивании результативности и эффективности плановой маркетинговой деятельности предприятия. Приведен пример выбора лучшей из альтернативных программ по совокупности показателей результативности, эффективности и риска. Даны рекомендации по учету риска при оценивании эффективности отдельных маркетинговых проектов с использованием показателей эффективности инвестиций.*

*Ключевые слова:* маркетинг, риск, неопределенность, планирование маркетинговой деятельности, результативность и эффективность маркетинга.

<sup>2</sup> Латинська мова.: *illusion* = неможливість, міраж.

<sup>3</sup> Іонічний діалект давньогрецької мови: *u-topos* = (*це*) не для всіх видиме, але можливе, вже розпізнане деяким.

**Постановка проблеми.** Протягом останнього десятиліття як в Україні, так і світі спостерігається суттєве підвищення складності, динамічності та невизначеності процесів, що відбуваються в ринковому середовищі діяльності підприємств. Це зумовлено глобалізацією суспільства, стрімкими непередбачуваними змінами у виробничих та інформаційно-комунікаційних технологіях, появою нових несподіваних конкурентів. Усе це при тотальному зниженні платоспроможності споживачів веде до жорсткого перерозподілу сфер впливу на багатьох ринках. В умовах невизначеності, коли важко з упевненістю прогнозувати обсяги продажів, ціни та витрати, різко зростають вимоги до ефективності маркетингової діяльності. Керівники підприємств, перш ніж виділити кошти на проведення маркетингових заходів, воліють мати певні гарантії, що ці кошти не будуть витрачені марно. І хоча спершу методичні підходи до вимірювання ефективності маркетингу були призначені для ретроспективного аналізу, тобто оцінювання вже проведеної маркетингової діяльності, нині все частіше оцінки очікуваної ефективності використовуються вже на етапі планування – з метою доведення доцільності здійснення маркетингових планів і програм, для вибору кращого серед альтернативних варіантів дій тощо. Відсутність повної інформації щодо можливих результатів маркетингової діяльності в майбутньому впливає на достовірність оцінок планової ефективності маркетингу і зумовлює необхідність урахування ризику й невизначеності при формуванні таких оцінок.

Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладені в працях таких зарубіжних науковців, як Р. Бест [1], Дж. Ленсколд [2] та ін. В Україні ефективність маркетингу досліджували О. Лукан [3], В. Пилипчук [4], М. Принько [5], Н. Рибачук зі співавторами [6], А. Савчук [7], В. Савчук [8], Н. Струпинська [9], Л. Сульповар [10], О. Ястремська [11] та ін. Проте менше уваги приділялося прогнозуванню ефективності маркетингової діяльності – так, можна згадати публікацію В. Кузнецова [12]. Щодо врахування ризику й невизначеності при плануванні ефективності маркетингу, то ця проблема, незважаючи на її актуальність, залишається практично недослідженою, що й визначило вибір теми цієї статті.

*Мета роботи* – розробка методичних підходів до урахування ризику при оцінюванні ефективності планової маркетингової діяльності підприємства в цілому та окремих маркетингових програм зокрема.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано матеріали наукових праць (14 джерел з матеріалами досліджень). Застосовано методи: аналізу й синтезу – для визначення ризиків, що загрожують отриманню планового чистого результату маркетингової діяльності; статистичні – для визначення показників ризику при оцінюванні чистого результату маркетингової діяльності, маркетингової рентабельності продажів і маркетингової рентабельності витрат; логічний – при

формулюванні рекомендацій щодо вибору кращого з альтернативних варіантів програми маркетингу, методи оцінки ефективності інвестицій – для оцінювання ефективності окремих маркетингових проектів.

**Результати дослідження.** Більшість сучасних авторів трактують ефективність маркетингу як відношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на маркетинг [3–11]. Проте зазначені кінцеві показники формуються під впливом не лише маркетингу, тому об'єктивно визначити його внесок у їх суму доволі складно. У зв'язку з цим для оцінювання ефективності маркетингу нерідко використовують комплексний підхід на основі набору показників, згрупованих за основними напрямками маркетингової діяльності. Такі показники зазвичай не характеризують співвідношення ефекту та витрат, а є просто абсолютними (приміром, кількість рекламацій) або відносними (скажімо, обсяг продажів у розрахунку на одного працівника служби маркетингу) показниками. Отже, вони оцінюють радше результативність, ніж ефективність маркетингу. Проте саме комплексний підхід уможливорює отримати найбільш об'єктивне й системне уявлення про успішність маркетингової діяльності підприємства загалом.

Р. Бест [1] вважає, що при комплексному оцінюванні ефективності маркетингу кожне підприємство поряд із внутрішніми показниками фінансової ефективності (чистий прибуток, рентабельність продажів тощо) має використовувати також зовнішні показники оцінки ринкової діяльності, які, зі свого боку, поділяються на *показники*:

- *ринкової ефективності*: оцінюють зовнішні ринкові умови та привабливість ринків (приміром, потенціальний ринковий попит, темп приросту ринку, частка ринку, привабливість ринку);

- *конкурентної ефективності*: характеризують конкурентоспроможність товарів підприємства (відносна якість продукту й сервісу, відносна ціна, відносні продажі нових видів продукції). Ці показники визначаються у балах, де 100 балів – відповідність пропозиціям конкурентів, більше 100 – наявність конкурентної переваги, менше 100 – відставання;

- *ефективності співпраці з клієнтами*: оцінка задоволеності клієнтів у балах або частка задоволених клієнтів; частки утриманих, нових, лояльних, поінформованих клієнтів; оцінка намірів споживачів щодо купівлі; цінність, що її сприймає споживач.

Узагальнюючим показником результативності маркетингу за Р. Бестом є чистий результат маркетингової діяльності (*NMC*, від англ. – net marketing contribution):

$$NMC = Q \cdot (P - AVC) - CMS, \quad (1)$$

де  $Q$  – обсяг продажів товару в натуральному вимірі;

$P$  – ціна одиниці товару;

$AVC$  – змінні витрати на одиницю товару;

$Q \cdot (P - AVC)$  – маржинальний прибуток від продажу товару;

$CMS$  – витрати на маркетинг і продажі.

Обсяг продажів можна визначити як:

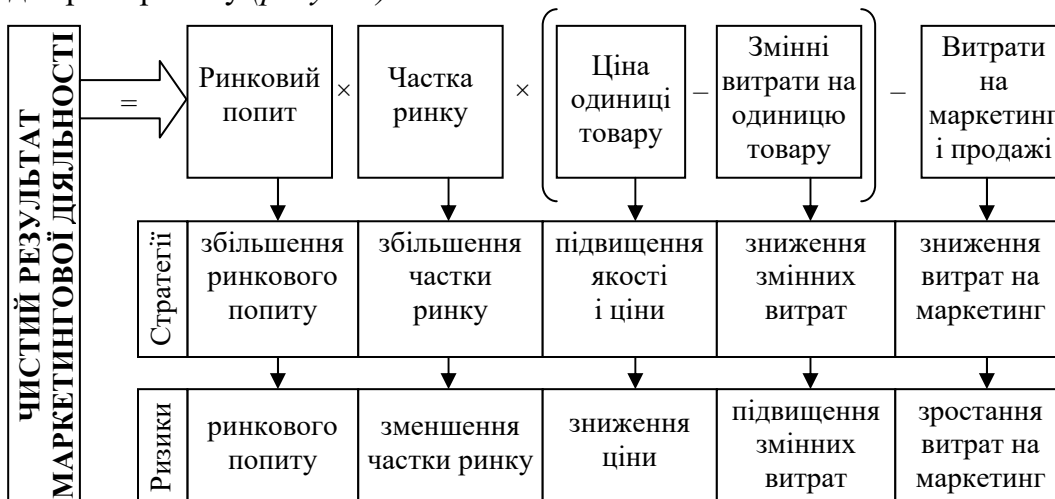
$$Q = D \cdot d,$$

де  $D$  – ринковий попит;  $d$  – частка ринку, що належить цьому підприємству.

Якщо відняти від  $NMC$  усі інші постійні витрати, крім витрат на маркетинг і продажі, отримаємо чистий прибуток (до оподаткування). Отже, показник  $NMC$  дає змогу найбільш точно врахувати всі результати, за отримання яких несе відповідальність маркетинг, без урахування інших постійних витрат, що не мають прямого відношення до маркетингової діяльності.

Зручність показника  $NMC$  полягає в тому, що він може бути визначений як для окремого товару (враховують витрати на маркетинг і продажі саме цього товару), так і для підприємства в цілому (підсумовують маржинальні прибутки від усіх товарів асортименту та враховують сумарні витрати на маркетинг і продажі).

Виходячи з формули (1), з урахуванням деталізації обсягу продажів, можна систематизувати, з одного боку – стратегії покращення чистого результату маркетингової діяльності, а з іншого – відповідні джерела ризику (рисунок).



Чистий результат маркетингової діяльності:  
стратегії покращення і джерела ризику

Очевидно, що всі складові доходної частини показника  $NMC$  перебувають під впливом випадкових факторів, а отже – лише частково піддаються прогнозуванню (на відміну від витрат на маркетинг і продажі, які є значно більш детермінованими). Отже, є підстави розглядати не єдине прогнозне значення  $NMC$ , а відповідний розподіл ймовірностей, який можна отримати такими методами, як аналіз прогнозних сценаріїв, перебір основних комбінацій можливих ризиків або імітаційне моделювання. За таких умов остаточне рішення щодо вибору кращої програми маркетингу має прийматися не за критерієм максимізації  $NMC$ , а за критерієм найкращого співвідношення сподіваного значення  $NMC$  й ризику.

Узагальнюючими показниками ефективності маркетингу, побудованими як співвідношення результату й витрат, є [1]:

*маркетингова рентабельність продажів* (*MROS*, від англ. – marketing return on sale):

$$MROS = \frac{NMC}{P \cdot Q} \cdot 100, \quad (2)$$

де  $P \cdot Q$  – обсяг продажів у вартісному вимірі (виручка від реалізації без ПДВ);

*маркетингова рентабельність витрат* (*MROC*, від англ. – marketing return on cost):

$$MROC = \frac{NMC}{CMS} \cdot 100. \quad (3)$$

Показник (3) не тотожний показнику рентабельності маркетингових інвестицій (*ROMI*, від англ. – return on marketing investment), що його пропонує Дж. Ленсколд [2], оскільки йдеться про рентабельність поточних, а не разових витрат.

Сутність методичного підходу до урахування ризику при визначенні планової ефективності маркетингової діяльності за допомогою запропонованих показників розглянемо на умовному прикладі.

Підприємство продає свій товар на ринку, загальна місткість якого становить 10 млн од. на рік. Обсяг продажів підприємства – 1.2 млн од. на рік, отже, поточна частка ринку дорівнює 12 %. Ціна одиниці товару без ПДВ і торговельної націнки – 250 грн, змінні витрати на одиницю товару – 190 грн. Бюджет витрат на маркетинг і збут становить 22 млн грн.

Керівництво підприємства розглядає два альтернативних варіанти програми маркетингу, з яких потрібно вибрати ліпший, тобто той, що забезпечить краще співвідношення результативності, ефективності й ризику.

Перший варіант передбачає збільшення обсягу продажів унаслідок зниження ціни до 230 грн. Продажі зростають як за рахунок збільшення місткості ринку (на ринок виходять споживачі, які раніше не мали змоги придбати товар), так і внаслідок посилення конкурентної переваги за ціною і, отже, збільшення частки ринку. Щоб не допустити надмірного скорочення маржинального прибутку, змінні витрати на одиницю товару зменшуються до 180 грн шляхом заміни частини матеріалів на дешевші. Для комунікаційної підтримки спрощеної версії товару бюджет витрат на маркетинг і продажі планується збільшити на 3 млн грн, тобто до 25 млн грн.

Другий варіант передбачає пропонування товару підвищеної якості. Ціна зростає до 280 грн, змінні витрати на одиницю продукції



для забезпечення якості – до 210 грн. Щоб зберегти загальну місткість ринку й частку підприємства на ньому, незважаючи на підвищення ціни, планується суттєве посилення комунікаційного впливу, і бюджет маркетингу зростає до 28 млн грн (на 6 млн грн).

Визначимо чистий результат маркетингової діяльності в поточних умовах за співвідношенням (1):

$$NMC = 1\,200\,000 \cdot (250 - 190) - 22\,000\,000 = 50\,000\,000 \text{ (грн)}.$$

Маркетингова рентабельність продажів за (2):

$$MROS = \frac{50\,000\,000}{250 \cdot 1\,200\,000} \cdot 100 = 16.67 \text{ (\%)}.$$

Маркетингова рентабельність витрат за (3):

$$MROC = \frac{50\,000\,000}{22\,000\,000} \cdot 100 = 227.27 \text{ (\%)}.$$

Нову програму маркетингу доцільно впроваджувати лише тоді, коли вона покращить зазначені показники; з двох альтернативних програм буде обрана та, сукупність показників якої виявиться кращою.

Групою експертів – співробітників служби маркетингу підприємства – розроблено по три сценарії (песимістичний, найбільш імовірний та оптимістичний) для зміни місткості ринку та частки підприємства на ньому унаслідок упровадження цих двох програм. Для кожного сценарію розраховано очікувані показники *NMC*, *MROS* і *MROC* за формулами (1–3), так само, як це зроблено вище для поточних умов діяльності. Результати представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

**Показники результативності та ефективності маркетингу  
в поточних і планових умовах**

Ймовірність сценарію	Місткість ринку, млн од.	Частка ринку, %	Обсяг продажів, млн од.	Ціна без ПДВ, грн	Середні зміни витрати, грн	Маржинальний прибуток, млн грн	Витрати на маркетинг і продажі, млн грн	Чистий результат маркетингової діяльності, млн грн	Виручка від продажів, млн грн	Маркетингова рентабельність продажів, %	Маркетингова рентабельність витрат, %
<i>Поточні умови</i>											
–	10	12	1.20	250	190	72	22	50	300	16.67	227.27
<i>Маркетингова програма 1 (зниження ціни, збільшення обсягу продажів)</i>											
0.2	10	13	1.30	230	180	65	25	40	299	13.38	160.00
0.6	11	14	1.54	230	180	77	25	52	354.20	14.68	208.00
0.2	12	15	1.80	230	180	90	25	65	414	15.70	260.00
<i>Маркетингова програма 2 (підвищення ціни, утримання обсягу продажів)</i>											
0.1	9	11	0.99	280	210	69.30	28	41.30	277.20	14.90	147.50
0.8	10	12	1.20	280	210	84	28	56	336	16.67	200.00
0.1	10	13	1.30	280	210	91	28	63	364	17.31	225.00

Надалі для кожного показника ефективності маркетингу в межах кожного з варіантів програм встановлено математичне сподівання, середньоквадратичне відхилення і варіація. Окрім того, визначено ймовірність втрат, тобто того, що величина показника виявиться меншою, ніж це було в поточних умовах.

Наведемо зазначені розрахунки для показника чистого результату маркетингової діяльності в межах першого варіанта програми маркетингу.

Математичне сподівання чистого результату маркетингової діяльності:

$$E(NMC) = 0.2 \cdot 40 + 0.6 \cdot 52 + 0.2 \cdot 65 = 52.2 \text{ (млн грн).}$$

Середньоквадратичне відхилення чистого результату маркетингової діяльності:

$$\sigma(NMC) = \sqrt{0.2 \cdot (40 - 52.2)^2 + 0.6 \cdot (52 - 52.2)^2 + 0.2 \cdot (65 - 52.2)^2} = 7.909 \text{ (млн грн).}$$

Варіація чистого результату маркетингової діяльності:

$$V(NMC) = (7.909 / 52.2) \cdot 100 = 15.15 \text{ (\%).}$$

Нормоване значення цільового результату розраховано, виходячи з умови, що плановий чистий результат маркетингової діяльності має бути не гірше поточного, який дорівнює 50 млн грн:

$$Z(NMC) = \frac{NMC - E(NMC)}{\sigma(NMC)} = \frac{50 - 52.2}{7.909} = -0.28.$$

За таблицю нормального розподілу ймовірність того, що чистий результат маркетингової діяльності в межах першої програми маркетингу виявиться гірше поточного, становить:

$$p(Z(NMC)) = p(-0.28) = 0.390 \text{ (середній ризик).}$$

Результати аналогічних розрахунків для показників ефективності першої програми маркетингу й для показників результативності та ефективності другої програми маркетингу зведені в *табл. 2*.

За отриманими даними, другий варіант програми маркетингу має кращі значення всіх показників результативності та ефективності й відповідно менший ризик того, що очікувані показники виявляться гірше поточних. Виняток становить лише показник маркетингової рентабельності витрат: його математичне сподівання 197.25 % проти поточного 227.27 % і рівень ризику того, що поточне значення не буде перевищено, становить 0.951 (для першої програми 0.719). Це пов'язано із суттєвим збільшенням витрат на маркетинг і продажі для утримання існуючої частки ринку при підвищенні цін.

Таблиця 2

**Очікувані показники результативності й ефективності маркетингу  
та рівень ризику**

Характеристика	Чистий результат маркетингової діяльності	Маркетингова рентабельність продажів	Маркетингова рентабельність витрат
<i>Маркетингова програма 1 (зниження цін, збільшення обсягу продажів)</i>			
Математичне сподівання	52.2 млн грн	14.62 %	208.80 %
Середньоквадратичне відхилення	7.909 млн грн	0.739 %	31.638 %
Варіація, %	15.15	5.05	15.15
Коефіцієнт нормованого цільового значення	-0.28	2.78	0.58
Коефіцієнт ймовірності втрат	0.390	0.997	0.719
Рейтинг ризику *	Середній	Найвищий	Дуже високий
<i>Маркетингова програма 2 (підвищення цін, утримання обсягу продажів)</i>			
Математичне сподівання	55.2 млн грн	16.59 %	197.25 %
Середньоквадратичне відхилення	5.091 млн грн	0.628 %	18.181 %
Варіація, %	9.22	3.79	9.22
Коефіцієнт нормованого цільового значення	-1.03	0.13	1.65
Коефіцієнт ймовірності втрат	0.152	0.552	0.951
Рейтинг ризику *	Низький	Високий	Найвищий

\* Рейтинг ризику призначається за значенням коефіцієнта ймовірності втрат: 0.01–0.09 – дуже низький, 0.10–0.24 – низький; 0.25–0.49 – середній; 0.50–0.60 – високий; 0.61–0.80 – дуже високий; 0.81–0.99 – найвищий [13].

Із одного боку, таке зниження маркетингової рентабельності витрат можна прийняти заради суттєвого приросту чистого результату маркетингової діяльності. З іншого – доцільно переглянути плановий бюджет маркетингу й продажів і з'ясувати, чи не можна забезпечити утримання частки ринку застосуванням менш витратних комунікацій (приміром, перейти від реклами в традиційних засобах масової інформації до інтернет-комунікацій, "партизанського маркетингу" тощо). У цьому разі, можливо, показник маркетингової рентабельності витрат вдасться покращити.

Загалом, за сукупністю показників результативності, ефективності й ризику керівники підприємства мають обрати другу програму маркетингу.

Важливим напрямом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є оцінювання ефективності окремих маркетингових проєктів. Прикладами таких проєктів можуть бути стратегічний план

маркетингу підприємства загалом, план виведення на ринок нового товару або послуги, план формування нової системи каналів збуту, стратегічний план маркетингових комунікацій тощо. *Загальними ознаками* таких проектів є те, що вони:

- розраховані більше ніж на один рік;
- їх реалізація пов'язана зі здійсненням одноразових витрат, зазвичай на початку проекту, приміром, на проведення маркетингових досліджень, проектування товару, придбання приміщень, обладнання, розробку програми комунікацій тощо;
- джерелом повернення витрат є грошові потоки надходжень, що формуються під час реалізації проекту; повернення витрат може відбуватися протягом кількох років.

Рішення щодо прийняття або відхилення конкретного маркетингового проекту приймається на основі розрахунку й аналізу традиційних показників ефективності інвестицій (чиста теперішня вартість проекту, внутрішня ставка доходності, індекс прибутковості, термін окупності). Якщо на результати маркетингового проекту впливають випадкові фактори, які можуть змінювати грошові потоки надходжень, при оцінюванні ефективності треба враховувати рівень ризику.

Існують два способи урахування ризику при визначенні показників ефективності інвестицій (за [14]): детермінованого еквівалента, або урахування ризику "в чисельнику"; коригування ставки відсотка, або урахування ризику "в знаменнику".

Розглянемо детальніше сутність зазначених способів.

*Спосіб детермінованого еквівалента, або урахування ризику "в чисельнику"*. При розрахунку показників ефективності інвестицій математичні сподівання грошових потоків надходжень замінюють на їх детерміновані еквіваленти (чим вище ризик, тобто варіація грошового потоку, тим менше буде значення детермінованого еквівалента; шкала відповідності розробляється для кожного конкретного підприємства на основі статистичних даних про раніше прийняті проекти). Для дисконтування грошових потоків використовують безризикову ставку відсотка, яку визначають з таких міркувань. У розвинених країнах світу практично безризиковими й високоліквідними фінансовими інструментами вважаються короткострокові державні цінні папери. Рівень доходності за ними є основою для формування ринкових процентних ставок. В Україні ринок державних цінних паперів є менш розвиненим, але аналогом безризикових цінних паперів можуть вважатися облігації внутрішньої державної позики (ОВДП). Отже, використовуються норми доходності саме по цих цінних паперах.

*Спосіб коригування ставки відсотка, або урахування ризику "в знаменнику"*. При розрахунку показників ефективності інвестицій математичні сподівання грошових потоків залишають без змін, але

замість безризикової ставки відсотка використовують таку, що враховує ризик ( $r_r$ ). Ця ставка визначається за співвідношенням:

$$r_r = r_f + r_p, \quad (4)$$

де  $r_f$  – безризикова ставка відсотка;

$r_p$  – премія за ризик, тобто певна надбавка, яка може зацікавити суб'єкта взяти участь у ризикованому заході.

Підприємства самостійно розробляють шкалу нарахування премії за ризик. Так, премія за ризик може включати надбавки залежно від країни, в якій буде реалізовано маркетинговий проект, від конкретної галузі, від розміру підприємства, що реалізує проект, від його кредитної історії тощо.

**Висновки.** Проблема оцінювання ефективності маркетингової діяльності є однією з найбільш актуальних у теорії та практиці маркетингу. Більшість дослідників погоджується з тим, що показники ефективності мають визначатися як відношення результату маркетингової діяльності до витрат, що зумовили отримання цього результату. Проте в умовах ринкової невизначеності на стадії планування маркетингової діяльності складно із упевненістю говорити про величину майбутнього результату, а отже – доречно здійснювати оцінювання ефективності маркетингу з урахуванням ризику.

Запропонований методичний підхід до урахування ризику при оцінюванні ефективності планової маркетингової діяльності передбачає такі етапи: розробка альтернативних сценаріїв реалізації маркетингових програм; розрахунок математичних сподівань показників результативності й ефективності маркетингової діяльності та відповідних показників ризику; вибір найкращої програми маркетингу за сукупністю зазначених показників. При оцінюванні ефективності окремих маркетингових проектів рекомендовано використовувати традиційні показники ефективності інвестицій, враховуючи ризик одним із двох способів: або переведенням сподіваних грошових потоків у їх детерміновані еквіваленти, або коригуванням ставки дисконтування з урахуванням ризику.

Надані рекомендації уможливають здійснювати більш обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємств в умовах невизначеності й підвищити їх стійкість до впливу факторів ризику.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя : пер. с англ. 4-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 760 с.

2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. СПб. : Питер, 2005. 272 с.
3. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2014. № 5 (97). С. 42—51.
4. Пилипчук В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2004. № 1 (23). С. 29—32.
5. Принько М. Методика оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 44—54.
6. Рибачук Н. В., Ліцзянь Лю, Журко Т. О. Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності в історичному контексті. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 6. С. 48—53.
7. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 5 (103). С. 27—38.
8. Савчук В., Будаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм. Економіка України. 2005. № 1. С. 47—52.
9. Струпинська Н. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 17. С. 93—97.
10. Сульповар Л., Богачова Т. Показники ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії підприємства. Маркетинг в Україні. 2010. № 6 (64). С. 54—57.
11. Ястремська О. М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.
12. Кузнєцов В. Системно-динамічний підхід до прогнозування ефективності впровадження маркетингових заходів на підприємствах ринку інформаційних продуктів та послуг України. Вісн. Терноп. нац. екон. ун-ту. 2011. № 3. С. 72—77.
13. Charette R. N. Software engineering risk analysis and management. New York : Norton&C°, 1989. 325 p.
14. Pappas J. L., Hirschey M. Managerial Economics. Chicago : Dryden Press, 1990. 826 p.

*Стаття надійшла до редакції 01.10.2017.*

**Laburtseva O. Effectiveness of marketing activity of an enterprise in conditions of risk.**

**Background.** In conditions of uncertainty of processes occurring in the market environment of enterprises, when planning a marketing activity it is difficult to make confident conclusions about its expected efficiency. Therefore, in assessing the effectiveness it is advisable to take into account the risk. Analysis of recent research and publications has revealed that though there is a big amount of scientific works on the abovementioned topic, the issue of considering risk while planning the marketing effectiveness has not been studied enough.

The *aim* of the article is to develop methodological approaches to considering risks in assessing the efficiency of the planned marketing activity of the enterprise as whole and individual marketing programs.

**Material and methods.** Materials of scientific works are used. Methods applied: analysis and synthesis to determine marketing risks; statistical analysis to calculate risk indicators; logical to formulate recommendations for the selection of marketing programs.

**Results.** The methodical approach to taking into account risk in the effectiveness estimation and efficiency of planned marketing activity of the enterprise is offered; an example of choosing the best one from alternative marketing programs is considered. Recommendations on risk taking in evaluating the efficiency of individual marketing projects are provided.

**Conclusion.** Taking risk into account when assessing the efficiency of planned marketing activities will enable more reasonable marketing planning under uncertainty and will increase the firm's resilience to the impact of risk factors.

*Keywords:* marketing, risk, uncertainty, marketing planning, marketing effectiveness and efficiency.

#### REFERENCES

1. *Best R.* Marketyng ot potrebytelja : per. s angl. 4-e yzd. M. : Mann, Yvanov y Ferber, 2015. 760 s.
2. *Lenskold Dzh.* Rentabel'nost' ynvestycyj v marketyng. Metodyy povyyshenya prybyl'nosty marketyngovyih kompanyj. SPb. : Pyter, 2005. 272 s.
3. *Lukan O.* Analiz efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstva. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu.* 2014. № 5 (97). S. 42—51.
4. *Pylypchuk V. P.* Kontrol', ocinka ta analiz efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstva. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2004. № 1 (23). S. 29—32.
5. *Pryn'ko M.* Metodyka ocinky marketyngovoi' efektyvnosti kompleksu marketyngu nekomercijnoi' organizacii'. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2016. № 4. S. 44—54.
6. *Rybachuk N. V., Liczjan' Lju, Zhurko T. O.* Pidhody do ocinky efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti v istorychnomu konteksti. *Investycii': praktyka ta dosvid.* 2016. № 6. S. 48—53.
7. *Savchuk A.* Efektyvnist' marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstv. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu.* 2015. № 5 (103). S. 27—38.
8. *Savchuk V., Budajeva O.* Ocinka efektyvnosti marketyngovyih program. *Ekonomika Ukrai'ny.* 2005. № 1. S. 47—52.
9. *Strupyn'ska N. V.* Metodychnyj pidhid do ocinjuvannja efektyvnosti marketyngovoi' dijaj'nosti promyslovogo pidpryjemstva. *Investycii': praktyka ta dosvid.* 2013. № 17. S. 93—97.
10. *Sul'povar L., Bogachova T.* Pokaznyky efektyvnosti social'no orijentovanoi' marketyngovoi' strategii' pidpryjemstva. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2010. № 6 (64). S. 54—57.
11. *Jastrems'ka O. M., Strupyn'ska N. V.* Efektyvnist' marketyngovoi' dijaj'nosti pidpryjemstv : monografija. Harkiv : INZhEK, 2014. 257 s.
12. *Kuznjecov V.* Systemno-dynamichnyj pidhid do prognozuvannja efektyvnosti vprovadzhennja marketyngovyih zahodiv na pidpryjemstvah rynku informacijnyh produktiv ta poslug Ukrai'ny. *Visn. Ternop. nac. ekon. un-tu.* 2011. № 3. S. 72—77.
13. *Charette R. N.* Software engineering risk analysis and management. New York : Norton&C, 1989. 325 p.
14. *Pappas J. L., Hirschey M.* Managerial Economics. Chicago : Dryden Press, 1990. 826 p.

УДК 658.8:005.93

**Марина КОРЖ,  
Ірина ЧУБ**

## **РЕСУРСООРІЄНТОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Проведено оцінку напрямів і шляхів адаптації вітчизняних крупних промислових підприємств до кризових умов господарювання через використання психологічних аспектів управління змінами. Запропоновано ресурсоорієнтовану модель управління маркетинговою діяльністю у вигляді гнучкого механізму, що уможливорює контролювати реалізацію маркетингових функцій на будь-якому етапі розвитку подій і виконання маркетингової програми.*

*Ключові слова:* маркетинг, інерція, управління змінами, управління маркетингом, стратегічні зміни, інноваційний розвиток, ресурсоорієнтована модель.

*Корж М., Чуб І. Ресурсоориентированная модель управления маркетингом производственного предприятия. Проведена оценка направлений и путей адаптации крупных отечественных промышленных предприятий к кризисным условиям хозяйствования посредством использования психологических аспектов управления изменениями. Предложена ресурсоориентированная модель управления маркетинговой деятельностью как гибкий механизм, позволяющий контролировать реализацию маркетинговых функций на любом этапе развития и исполнения маркетинговой программы.*

*Ключевые слова:* маркетинг, инерция, управление изменениями, управление маркетингом, стратегические изменения, инновационное развитие, ресурсоориентированная модель.

**Постановка проблеми.** Досить нещодавно в теорії маркетингу зарубіжні та вітчизняні вчені розглядали стратегію поведінки господарських одиниць, виходячи з теорії організаційної пластичності (що свідомо припускає малий опір змінам), яка базується на швидкому реагуванні як на зовнішні потрясіння, так і на повільні зміни в умовах конкуренції. За такої умови увага акцентується на існуванні однорідності уявлень керівництва різних підприємств і раціональності їх колективної дії (причому кожне з них миттєво відгукується на зміни цін, технологій, податкової політики тощо автономно завдяки своїй внутрішній системі інтересів). Водночас сучасне підприємство, незалежно від видів діяльності й положення на ринку, стикається з дією таких чинників, як неоднозначні виробничі функції та володіння або розпорядження системою знань чи інших внутрішніх властивостей, які накопичуються або розвиваються протягом тривалого часу унаслідок капіталовкладення або інших цілеспрямованих дій.

© Марина Корж, Ірина Чуб, 2017



Із економічного боку, інерція є прагненням суб'єкта господарської діяльності зберегти постійність існуючої форми й структуру виконання своєї функції. Якщо діяльність підприємства ефективна, то інерція, відповідно, не веде до необґрунтованих витрат і навіть може бути корисна. Проте якщо форма підприємства або образ його дій є неефективними, то інерція становить відчутну проблему. Найбільш прямий прояв інерції полягає в заморожуванні неефективних форм і змісту дій.

Щодо розвитку вітчизняних промислових підприємств (особливо великих) у сучасних умовах розвитку національної економіки, то для них зміна стратегії й структурної форми, приведення їх управлінських систем у відповідність з певними стандартами є дуже складним, ризикованим процесом (водночас високовитратним – як у тимчасовій формі, так і в ресурсній). Отже, наразі нормою для вітчизняних підприємств є інерція, а не пластичність. Однак при цьому треба зазначити, що у вітчизняній промисловості відсутні матеріальні ресурси для проведення широкомасштабних змін, які охоплюють усі сфери діяльності підприємства. У цьому разі "природна" інерція змін у вигляді страху зростання витрат, не забезпечених реальними ресурсами підприємства, може змусити керівництво зосередитися на локальних заходах, які зачіпають вузлові моменти виробничого процесу, що підвищує ризик зниження загальних конкурентних переваг.

Над вирішенням цієї проблеми працювали такі вчені, як Л. Фаей і Р. Ренделл [1], В. Кноррінг [2], Й. Кунде [3], М. Портер [4], П. Котлер [5] та ін.

Л. Фаей і Р. Ренделл наполягають на тому, що домінуючою характеристикою конкурентного ландшафту стають не просто зміни, а розриви. Зі свого боку, В. Кноррінг у своїй роботі досить успішно включає в управлінський лексикон поняття гомеостазу, під яким розуміється стан динамічної рівноваги, що є доречним для всіх складних саморегульованих систем [2]. Й. Кунде наполягає на необхідності миттєвої реакції на зміни в умовах жорсткої конкуренції серед інтернаціональних компаній [3]. П. Котлер зі співавторами не вважає існування інерції аномалією або катастрофою на підприємстві й стверджує, що це явище є неминучим наслідком спеціалізації у виробництві та значних капіталовкладень в соціальні структури підприємства [5]. Водночас ця група вчених доводить, що будь-яка організація має "ядра", які дуже важко змінити порівняно з великою кількістю периферійних елементів, основними з яких є: постійні цілі, форма розподілу повноважень, основні технології та маркетингові стратегії [5]. С. Девіс, зі свого боку, впевнений, що вміння й можливості організацій засновані на їхніх традиціях і сформованих процедурах вирішення завдань, які й складають набір навичок і "пам'ять"

фірми. У межах цих уявлень інерція має природне пояснення – фірми можуть робити тільки те, на що у них є "процедури виконання" [6].

На основі проведеного аналізу наукових праць провідних вчених-економістів, які вивчають інерційні проблеми в господарському середовищі, можна зазначити, що серед головних причин глобальної інерції виокремлюють:

- *відсутність творчого підходу* (основні категорії "тертя" в цій галузі включають: швидкість і складність реальних процесів на ринку, реактивний спосіб мислення і неадекватне стратегічне бачення ситуації);

- *політичні помилки*, що характерні для вітчизняної промисловості, яка сьогодні перебуває в дуже важкому становищі, ускладненому політичною, економічною та юридичною нестабільністю (інерція, обумовлена цим джерелом, однозначно є шкідливою для підприємства, оскільки не дає змоги його керівництву ефективно шукати шляхи виходу з кризової ситуації);

- *блокування діяльності*, яке проявляється навіть якщо сприйняття ситуації було адекватним, після чого проведено коректний аналіз і обґрунтований вибір напряму змін на підприємстві, подолані політичні проблеми, й за таких обставин реальних змін може не бути (існують основні причини блокування дії: бездіяльність керівництва, складність і невизначеність внутрішніх процесів, проблеми координації колективних дій і прогалини в підготовці персоналу).

Усі проаналізовані підходи сучасних маркетологів-науковців до інерційних процесів корисні у функціонуванні та розвитку суб'єктів господарювання в кризових умовах. Однак жоден з них не є всебічним або аналітичним і не дає уявлень, що дають змогу розглядати прояви інерції в організації з позиції маркетингового менеджменту й аналізувати сукупний прояв інерційних сил при роботі в різних ринкових ситуаціях. На жаль, в сучасній економіці не існує опису проявів простої теорії інерції, оскільки її причини різноманітні й постійно змінюються. Більшість перетворень проходять послідовність фаз, протягом яких ефективність координації спочатку драматично зменшується, а потім відновлюється відповідно до нового рівня запитів. Саме тому після виявлення найбільш важливих джерел інерції треба зосередити увагу на методах її подолання при проведенні організаційних перетворень на підприємстві.

*Мета статті* – оцінка напрямів і шляхів забезпечення найбільш ефективного переходу між фазами перетворень і розробка програми адаптації сучасних промислових підприємств до кризових умов господарювання шляхом якісного поєднання ресурсорієнтованих аспектів управління змінами при побудові системи маркетингового управління.

**Матеріали та методи.** Використано діалектичний метод наукового пізнання та низку загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних і послідовно застосованих відповідно до загальної логіки аналізу: теоретичного узагальнення, аналізу й синтезу; системного аналізу (для дослідження модифікації стратегій інноваційного розвитку країн світової економіки в умовах глобалізації), методи економічного моделювання.

**Результати дослідження.** Ураховуючи те, що економіка України переживає стадію розвитку ринкових відносин, яка супроводжується кризовими явищами, сучасне вітчизняне велике підприємство залежить від нестабільного зовнішнього середовища більше, ніж у разі стохастичної поведінки економічного оточення. Від колективів підприємств це вимагає великої гнучкості й сприйнятливості до глибоких і частих змін. Саме тому важливими є питання формування відповідного психологічного клімату в колективі, а також конструктивної позиції щодо змін.

Великі українські промислові підприємства, на жаль, мають істотну психологічну інерцію щодо різних змін, причому основні її сили у вітчизняних умовах помітно відрізняються від сформульованих у зарубіжній економіці, що багато в чому спричинено високим ступенем невизначеності й нестабільності економіки України. Унаслідок цього психологічний портрет типового українського підприємства має бути таким, як на *рис. 1*, виходячи з контексту ставлення до змін на різних рівнях його ієрархії. Водночас проявляються лише чотири основні джерела інерції, які впливають на розвиток вітчизняного промислового підприємства: політична безвихідь на шляху змін; неясна мотивація кардинальних змін; відсутність зворотного зв'язку при управлінні змінами; викривлене сприйняття цілей і завдань змін.

Отже, для організації ефективних заходів щодо подолання інерції на сучасному вітчизняному підприємстві передусім треба розуміти, до якого ієрархічного рівня належить те або інше джерело інерції. Під час дослідження встановлено, що спотворене сприйняття цілей і завдань щодо змін із найбільшою силою проявляється на рівні кінцевих виконавців (робітники на робочих місцях), відсутність зворотного зв'язку при управлінні змінами має місце на рівні середньої ланки керівництва, а незрозумілість мотивації кардинальних змін характерна для вищого керівництва підприємством. Окрім того, треба зазначити безпосередній вплив на цю систему непідконтрольних факторів макrorівня (а саме – політичні, економічні, а також негнучкий світогляд на державному та регіональному рівнях). Усе це призводить до нераціонального використання ресурсів, неефективного управління підприємством загалом і зниження його прибутковості, що спричиняє неконкурентоспроможність суб'єкта господарської діяльності та вихід його з ринкової арени.

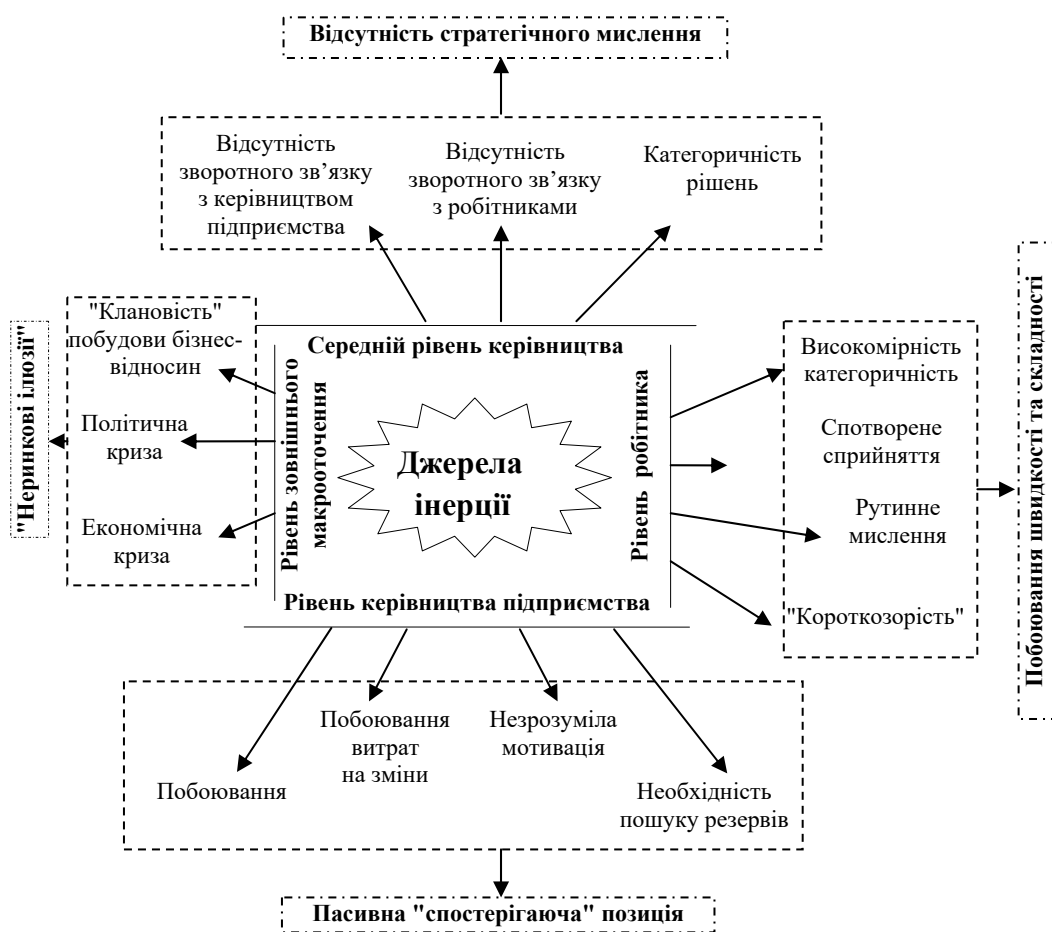


Рис. 1. Психологічний портрет типового вітчизняного підприємства, діяльність якого базується на інерційних явищах

Інерція до змін, яка проявляється на рівні великих промислових регіонів і яку неможливо викоринити повністю, не є проблемою, обумовленою тільки масштабом і характером інноваційної політики, що відповідає етапу розвитку економічних відносин на національному рівні. Навпаки, навіть регіони, що досягли тимчасової стабільності на ринку, мають велику інерцію стосовно несуттєвих змін, перманентно необхідних для збереження стабільного становища. Ось чому цей недолік гнучкості, властивий більшості промислових регіонів України, необхідно враховувати при побудові будь-якої довгострокової стратегії, основні напрями якої за умови орієнтації на урахування психологічної інерції можна сформулювати так:

- внутрішня інерція є не меншою проблемою, ніж оптимізація взаємовідносин між виробником (національною економікою, галуззю, промисловим регіоном) і світовим ринком;
- стратегічна політика в міжнародному підприємстві повинна використовувати інерцію там, де ця інерція приносить позитивні результати, й не створювати нових джерел інерції;
- правильна оцінка перспектив з урахуванням інерції приведе до досягнення додаткової конкурентної переваги на національному та світовому ринку.

У зв'язку з підвищенням підприємницького ризику виходу промислового підприємства на ринки національного та міжнародного рівнів у сучасних умовах невизначеності й нестабільності економіки (що зумовлено, серед іншого, прагненням вітчизняного виробника стати рівноправним партнером не тільки на внутрішніх ринках, а й на зовнішніх) інерційні явища посилюються. Усе це сприяє розвитку маркетингової системи підприємства в напрямі розширення інструментарію управління підприємством на принципах "бережливого виробництва", що передбачає перехід від масового виробництва до масової індивідуалізації (це передусім підвищує гнучкість виробництва та максимізацію орієнтації підприємства на вимоги ринку при одночасній мінімізації втрат ресурсів будь-якого походження).

Ступінь проникнення підприємства на ринок через індивідуалізацію виробництва і є критерієм вибору конкретної системи організації як виробництва загалом, так і системи управління маркетингом на підприємстві зокрема.

У кожному конкретному випадку з метою досконального вивчення проникнення ринкових вимог усередину виробничого механізму підприємства через маркетингову систему потрібний індивідуальний підхід, водночас слушно скористатися системністю, коли в єдиний ланцюжок об'єднуються основні функції підприємства, забезпечуючи індивідуалізацію навіть при виробництві стандартних товарів: дослідження та розробка; виробництво, збут і розподіл нових продуктів. У разі виробництва стандартних товарів для забезпечення мінімального ступеня проникнення ринкових вимог всередину виробничого механізму підприємства (що свідчить про низький ступінь адаптованості підприємства до ринкових вимог функціонування). Для формування фундаментальних умов забезпечення ринкової гнучкості підприємства насамперед треба забезпечити ситуацію, коли навколо стандартних продуктів створюються індивідуалізовані послуги, як це представлено на *рис. 2*.



Рис. 2. Організація господарської діяльності підприємства на принципах масового виробництва

У цьому випадку дослідження й розробка і навіть виробництво цілком може підкорятися старій ідеології з мінімальним ризиком для підприємства-виробника, тоді як система обслуговування індивідуалізується на етапі збуту й розподілу, водночас гарантуючи цільовому споживачеві передпродажну підготовку. Такий підхід прийнятний для підприємств, що виробляють стандартну продукцію в масовому обсязі (у яких немає можливості в найближчій перспективі забезпечити реальні зміни в дизайні виробничого процесу і корінну його перебудову) обмежує можливості підприємства адаптуватися до вимог ринку, що робить його неконкурентоспроможним (малорухливість масового виробництва стає на заваді протистояння несприятливим факторам макросередовища маркетингу, які пов'язані з ринковою нестабільністю). Отже, такий підхід до формування успішної довгострокової стратегії підприємства не є ідеальним, а може бути тільки проміжним етапом поступового переходу до масової індивідуалізації, зокрема не тільки послуг, а й усієї сукупної роботи з кожним конкретним споживачем. Представлений шлях (див. *рис. 2*) дає змогу ринковим вимогам проникати всередину виробничого механізму тільки на зовнішній рівень підприємства, залишаючи незмінною його внутрішню структуру, в якій закладено елементи, що згубно впливають на майбутнє (при цьому внутрішні джерела інерційних явищ продовжують свою негативну дію).

Наступним кроком проникнення ринкових вимог усередину виробничого механізму підприємства є створення нових виробів, що піддаються індивідуалізації, коли при проектуванні та при організації маркетингу й збуту враховується необхідність масової індивідуалізації, як це представлено на *рис. 3*.



*Рис. 3.* Організація господарської діяльності підприємства на основі індивідуалізації проектування товарів

Необґрунтоване, непідкріплене належною інформацією прийняття рішень на будь-якому рівні керівництва може обернутися для них негативними наслідками.

Для завоювання лідируючих позицій на ринку в нестабільних ринкових умовах функціонування недостатньо базуватися на організації господарської діяльності підприємства на основі індивідуалізації проектування товарів, тому необхідно при *впровадженні процесу індивідуалізації продуктів* на пунктах збуту забезпечити проникнення ринкових вимог усередину виробничого механізму підприємства (рис. 4). Насправді, конструкторські, дослідницькі, маркетингові підрозділи підприємства і навіть основне виробництво працюють по-старому. Лише остаточна збірка, або доведення виробу, організовані за принципом масової індивідуалізації. Потрібно зазначити, що це один з найефективніших шляхів впровадження нової ідеології, що дає змогу не тільки практично повністю стабілізувати позиції підприємства на стихійному ринку, а й використовувати основні переваги масового виробництва (висока ефективність основного виробництва, значні прориви в галузі прикладної науки, техніки і технології).



Рис. 4. Індивідуалізація продукту на ринку збуту, що забезпечує проникнення ринкових вимог усередину виробничого механізму підприємства через маркетингову систему

Унаслідок цього система управління маркетингом на сучасному підприємстві повинна бути гнучким механізмом, що уможливорює контролювати функціонування її на будь-якому етапі розвитку подій і виконання маркетингової програми, що сприяє подоланню інерційних явищ на усіх чотирьох рівнях (що було встановлено вище) (рис. 5).

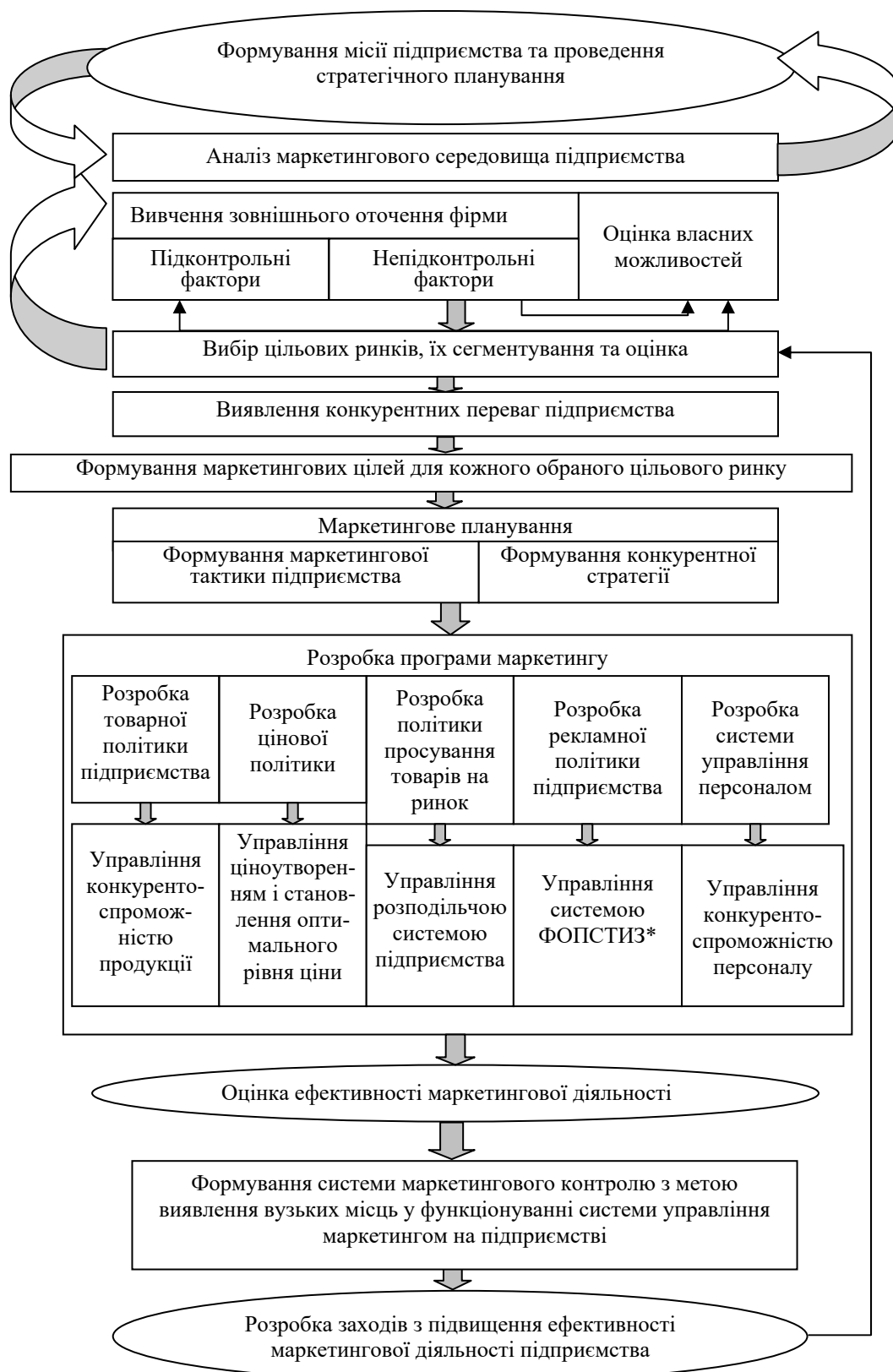


Рис. 5. Загальна схема управління маркетингом на великому промисловому підприємстві

\* Служба формування попиту та стимулювання збуту.



Основою маркетингової діяльності є проведення докладних маркетингових досліджень, на базі яких необхідно проаналізувати і зіставити вимоги та умови зовнішнього оточення з власними можливостями фірми, з чого відкриваються привабливі для неї ринкові перспективи. І тільки на цьому етапі вже формуються маркетингові цілі й маркетингова стратегія, на основі яких складається система маркетингового планування і розробляється комплексна програма дій в усіх напрямках.

Процес планування в маркетингу є початком усією діяльності підприємства, тому цей план має бути узгодженим з іншими функціями ділової активності. Він є частиною всієї планової системи компанії. Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління (в іншому разі немає сенсу проводити маркетинг в межах сучасного ринку) потрібна оцінка кожного окремого маркетингового заходу й аналіз ефективності всієї системи загалом, на основі чого розробляються заходи з її вдосконалення.

**Висновки.** Спроможність підприємств протистояти змінам має враховуватися при визначенні стратегії. Реальне життя поставляє численні докази того, що організації мають значну інерцію, проте основні моделі побудови стратегії, включаючи ресурсорієнтований підхід до вивчення діяльності підприємства зазвичай обходять цю проблему. Водночас повна "стратегічна теорія фірми" має безпосередньо враховувати проблеми інерції.

Представлена модель управління маркетингом уможливорює систематизувати всі маркетингові дії та заходи й виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив. Також надається можливість, працюючи із сіткою розвитку товару та ринку, виявляти нові напрями розвитку підприємства та оцінити їх щодо відповідності загальним цілям і ресурсам фірми.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фазй Л., Рэнделл Р.* Курс МВА по стратегическому менеджменту ; пер. с англ. М. : Альпина Паблшер, 2012. 618 с.
2. *Кнорринг В. И.* Теория, практика и искусство управления : учеб. для вузов по спец. "Менеджмент". 3-е изд., изм. и доп. М. : Изд-во НОРМА (Изд. группа НОРМА–ИНФРА • М), 2011. 528 с.
3. *Кунде Й.* Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и душой ; пер. с англ. М. Ершовой. 4-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2014. 270 с.
4. *Porter M. E.* Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 788 p.
5. *Kotler P., Fahey L., Jatusripitak S.* The New Competition. New York : Prentice-Hall, 1985. 466 p.

6. Davis S. M. Future Perfect. Reading : Addison-Wesley Publishing, 1987. 588 p.
7. Argyris C. Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning. Needham : Allyn & Bacon, 1990. 288 p.

*Стаття надійшла до редакції 16.11.2017.*

***Korzh M., Chub I. Resource oriented management model of production enterprise's marketing.***

**Background.** For modern domestic industrial enterprises (especially large ones) change of strategy and structural form, and also bringing their administrative systems in accordance with certain standards is a very difficult, risky process (that requires a lot of time and resources). Thus, inertia, but not plasticity is a norm for them. At the same time domestic industry lack material resources for implementation of wide scale changes that embrace all spheres of activity of enterprise. In this case "natural" inertia of changes as fear of increase of the charges not provided with the real resources of enterprise can compel the management to be concentrated on local measures, that touch the key moments of productive process that promotes the risk of decline of general competitive advantages.

*The aim* of the article is an estimation of directions and ways of providing the most effective transition from phase-to-phase transformations and development of the program of adaptation of modern industrial enterprises to the crisis terms of management by quality combination of resource-oriented aspects of management changes at the construction of marketing management system.

**Material and methods.** The dialectical method of scientific cognition and range of scientific and special methods of research, associated and consistently applied in accordance with general logic of analysis, were used: theoretical generalization, analysis and synthesis; system analysis (to research modification of strategies of innovative development of countries of world economy in the conditions of globalization), methods of economic modelling.

**Results.** The estimation of directions and ways of adaptation of large domestic industrial enterprises to the crisis terms of management using psychological aspects of management changes was conducted. The psychological portrait of typical domestic enterprise, whose activity is based on the inertia phenomena (that take place on different hierarchical levels), was formed. It was identified during the research, that the perception of aims and tasks of changes is most distorted at the level of eventual performers (workers on workplaces), feed-back at management changes is absent at the level of middle link of management, and the unclearness of motivation of cardinal changes is characteristic for top management of an enterprise. It was proven that domestic industrial enterprises in the modern crisis terms of development of national economy have big difficulties of adaptation to the market requirements and resistance to the inertia phenomena (both on national and on international levels). That is why for them change of strategy and structural form, and bringing their administrative systems in accordance with the certain European standards is a very difficult, risky process, that requires a lot of time and resources.

**Conclusion.** The mechanism of gradual transition of organization of economic activity of modern industrial enterprise from the mass production of goods to individualization of product at the market was offered. A marketing activity model was worked out by their best combination in this system as a flexible mechanism, that allows

to control realization of marketing functions on any stage of development of events and implementation of the marketing program that assists overcoming the inertia phenomena on all four levels.

*Keywords:* marketing, inertia, change management, marketing management, strategic changes, innovative development, resource oriented model.

#### REFERENCES

1. *Faż L., Rэндell R.* Kurs MVA po strategycheskomu menedzhmentu ; per. s angl. M. : Al'pyna Pablysher, 2012. 618 s.
2. *Knorryng V. Y.* Teoryja, praktyka y yskusstvo upravlenyja : ucheb. dlja vuzov po specyjal'nosty "Menedzhment". 3-e yzd., yzm. y dop. M. : Yzd-vo NORMA (Yzd. gruppa NORMA–YNFRA • M), 2011. 528 s.
3. *Kunde J.* Korporatyvnaja relygyja. Sozdanye syl'noj kompanyy s jarkoj yndyvydual'nost'ju y dushoj ; per. s angl. M. Ershovoj. 4-e yzd., yspr. SPb. : Stokgol'mskaja shkola ekonomyky, 2014. 270 s.
4. *Porter M. E.* Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 788 p.
5. *Kotler P., Fahey L., Jatusripitak S.* The New Competition. New York : Prentice-Hall, 1985. 466 p.
6. *Davis S. M.* Future Perfect. Reading : Addison-Wesley Publishing, 1987. 588 p.
7. *Argyris C.* Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning. Needham : Allyn & Bacon, 1990. 288 p.

# ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

УДК 658.7(477)

**Світлана ЛИСА**

## РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА, СТРУКТУРА, ПЕРСПЕКТИВИ

*Проаналізовано стан розвитку ринку логістичних послуг, сучасні напрями впровадження та реалізації логістичних підходів у практику управління підприємствами. Висвітлено проблеми впровадження логістики в діяльність підприємств і причини повільного її розвитку в Україні. Запропоновано поділ ринку логістичних послуг на сегменти: транспортно-експедиційні послуги, складські послуги, експрес-доставка, аутсорсинг, управління ланцюгами поставок. Визначено перспективи ринку логістики в Україні.*

*Ключові слова:* ринок логістичних послуг, аутсорсинг, логістичні оператори.

*Лысая С. Рынок логистических услуг в Украине: динамика, структура, перспективы. Проанализировано состояние развития рынка логистических услуг, современные направления внедрения и реализации логистических подходов в практику управления предприятиями. Освещены проблемы внедрения логистики в деятельность предприятий и причины медленного ее развития в Украине. Предложено разделение рынка логистических услуг на следующие сегменты: транспортно-экспедиционные услуги, складские услуги, экспресс-доставка, аутсорсинг, управление цепочками поставок. Определены перспективы рынка логистики в Украине.*

*Ключевые слова:* рынок логистических услуг, аутсорсинг, логистические операторы.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин та інтеграційний рух України вимагають формування нових підходів до регулювання діяльності підприємств торгівлі. Одночасно з розвитком роздрібної торгівлі в нашій країні спостерігається посилення ролі дотичної галузі – логістики.

---

© Світлана Лиса, 2017

Вітчизняна логістика демонструє позитивні тенденції розвитку, здійснює вагомий вплив на економічний потенціал країни, стимулює розвиток суміжних, взаємопов'язаних галузей. Хоча ринок логістичних послуг України й перебуває в стадії розвитку і його темпи просуваються повільно порівняно з іншими країнами, він все-таки є потенційно конкурентоспроможним.

Логістика – це та сфера, за станом якої можна оцінювати процеси, що відбуваються у всій економіці країни. Саме це актуалізує дослідження особливостей вітчизняного ринку логістичних послуг, основних його тенденцій і перспектив.

Логістичний ринок України почав формуватися нещодавно, а перші оператори з'явилися у 2000-х роках. Це свідчить про незрілість вітчизняної логістики, яка, попри все, розвивається і вдосконалюється, запозичуючи досвід європейських держав. Вивчення і вдосконалення як на теоретичному, так і на практичному рівні, потребує безперервного дослідження цього ринку.

Удосконаленню загальних принципів і механізмів діяльності підприємств з використанням логістики присвячено праці таких вітчизняних учених, як М. Ю. Григорак [1], Є. В. Крикавський [2], Н. В. Чернописька і О. Є. Шандрівська [3], С. В. Смерічевська [4] та ін. [5–10]. Значну увагу науковці приділяють загальній теорії логістики, оцінюванню рівня логістичних витрат, окремим показникам логістичної діяльності. Однак на сьогодні немає чіткого розподілення ринку логістичних послуг на сектори, не приділяється належна увага проблемам визначення умов для розвитку логістичного потенціалу України. І це зумовлює актуальність досліджень саме в цьому напрямі.

На сучасному етапі в Україні є всі передумови для розвитку логістичних процесів. Залучення інвестицій і впровадження інновацій уможливають вітчизняним логістичним операторам створити гідну конкуренцію транснаціональним компаніям, вийти на міжнародні ринки логістичних послуг і збільшити доходи від експорту своїх послуг. Саме тому важливе й складне завдання розбудови транспортно-логістичної інфраструктури потребує подальшого обґрунтування і дослідження щодо розробки механізму стабілізації та підвищення ефективності функціонування ринку логістичних послуг у нових економічних умовах.

*Мета роботи* – визначення основних тенденцій розвитку логістики в Україні з урахуванням особливостей глобалізації бізнесу; створення сегментації ринку логістичних послуг з оцінкою привабливості та перспективності.

**Матеріали та методи.** Інформаційна база для дослідження – статистичні дані, представлені в публікаціях практиків і експертів логістичного ринку. Методи аналізу, синтезу, узагальнення стали основою дослідження ринку логістики в Україні та перспектив його розвитку.

**Результати дослідження.** Логістичні підприємства працюють на перетині багатьох галузей, тому вони відразу відчувають, які тренди характерні для тієї чи тієї сфери бізнесу, які інновації впроваджуються, і змушені швидше за всіх реагувати на зміни, що відбуваються. Розуміння нових трендів допомагає створити план розвитку, план інвестування, а також прогнозувати, які насамперед послуги й сервіси треба розвивати, щоб зберігати конкурентоспроможність підприємства. Більшість малих і середніх підприємств як на вітчизняному, так і на світовому ринку, не в змозі створювати окремі відділи логістики, які виконуватимуть усі логістичні функції, починаючи від транспортування сировини й закінчуючи відвантаженням готової продукції споживачеві. На це впливає багато факторів: розмір підприємства, його обсяги поставок і збуту, фінансове забезпечення тощо. Саме тому все більше популярним в Україні стає логістичний аутсорсинг, концепція якого полягає у недоцільності використання підприємством власних ресурсів для організації логістичних операцій, які воно може довірити зовнішньому партнерові [5, с. 170]. Позбавлення від неключових компетенцій, часто неефективних або непрофільних бізнес-процесів (складування, транспортування, управління замовленнями та запасами, фізичний розподіл тощо) уможливорює вивільнити капітал для розвитку основних видів діяльності, скоротити терміни розробки нової продукції тощо. Аналізуючи сучасні тренди в логістиці, можна зробити висновок: роль аутсорсингу в господарській діяльності вітчизняних підприємств поступово зростає з метою зниження власних логістичних витрат.

Логістичний аутсорсинг у всьому світі вважається однією з найпривабливіших бізнес-моделей. В українській економіці попит на аутсорсинг динамічно зростає, ключове значення мають надійність і професійне виконання логістичних функцій партнерами, з якими укладаються угоди на виконання певних послуг. Проте пропозиція є низькою, що потребує подальшого насичення ринку та вдосконалення його функціонування [5].

Вітчизняний ринок логістичних послуг тісно пов'язаний з розвитком торговельних мереж і електронної торгівлі. Важливими чинниками впливу є збільшення кількості магазинів по території України і відсутність можливості самостійно управляти ланцюгами постачання, а також недостатня кількість професійних і логістичних (розподільчих) центрів з різними температурними режимами. Отримання доступу до логістичних послуг для українських торговельних мереж і представників електронної торгівлі передбачає наявність професійних логістичних операторів, які б мали змогу надавати послуги в будь-якому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу.

В інтернет-торгівлі моделі аутсорсингу застосовуються частіше, ніж в традиційній торгівлі, що обумовлено специфікою галузі. Перша,

безсумнівно, тісно пов'язана зі зберіганням і доставкою товарів, однак, як свідчить практика [7, с. 6–7], ці послуги виділяються в окрему категорію, яка й отримала назву аутсорсингу та фулфілменту і є особливим комплексом рішень щодо забезпечення дистрибуції товарів для підприємств, які займаються інтернет-торгівлею. За результатами аналізу підприємств, що надають такі послуги, складовими аутсорсингу для інтернет-торгівлі є логістичні процеси:

- зберігання товарів;
- прийом замовлень;
- обробка замовлень;
- комплектація і упаковка товарів;
- організація доставки;
- трекінг замовлення;
- збір коштів від одержувачів замовлень;
- обробка повернень.

Прикладом пропозиції на українському ринку моделі повного аутсорсингу для інтернет-продавців є рішення компаній: НП "Логистик", Denka, Logistics "Zammler", МТІ, ZRUCHNA "Bineks", MeestExpress, "Рабен Україна", УВК, "Фіге Україна", Asstra Holding, "Нова пошта", "Жефко Україна", "Шенкер", Rozetka (обслуговування власної інтернет-платформи) [5; 8; 9]. Обсяги електронної торгівлі в Україні зростають, і ця тенденція зберігатиметься й надалі, що показує перспективність аутсорсингу в логістиці та логістизації підприємства в цілому.

Водночас для рейтингу Всесвітнього банку за показником ефективності логістики (Logistics Performance Index – LPI) оцінювалися 7 параметрів, головними з яких є компетентність логістики, внутрішні витрати на неї, своєчасність доставки. Основні тенденції розвитку ринку логістичних послуг тісно пов'язані з цими критеріями оцінювання.

Український логістичний альянс щорічно проводить конкурс українських підприємств за різними номінаціями в сфері логістики – Logistics Awards Ukraine [9]. Учасником конкурсу може стати будь-яка організація, що працює на українському ринку логістичних послуг і хоче заявити про свої досягнення в цій галузі, а саме: міжнародні, національні або регіональні оператори (провайдери) логістичних послуг в Україні (зокрема, 3PL, 4PL); транспортно-експедиторські компанії; складські оператори; постачальники ІТ-рішень; постачальники складського обладнання; виробники; консалтингові компанії; спеціалізовані видання; дистриб'ютори та торгові мережі; навчальні заклади, школи бізнесу, освітні програми.

Огляд ринку логістичних послуг, підготовлений аналітиками компанії Pro-Consulting [8], також розглядає сегменти транспортної та складської логістики. Аналіз структури попиту на логістичні послуги свідчить, що найбільш затребуваними з них можна назвати внутрішню

доставку й складування (49 %), а також контрактну логістику (26 %), яка останнім часом набуває дедалі більшої популярності. Як зазначають автори, практики й експерти ринку [7], в 2017 р. 83 % керівників великих підприємств продовжують інвестувати в прозорість своїх ланцюгів поставок, оскільки саме фактор прозорості дав змогу багатьом отримати беззаперечні конкурентні переваги. Однак прозорість – не єдине, що формує основні тренди розвитку. Значні інвестиції вкладаються також у: роботизацію і автоматизацію виробництва (58 %); впровадження сенсорно-керованої техніки та інтернет-речей (43 %); керовану техніку, що працює без участі водія (14 %).

Автори на конкретних прикладах іноземних компаній доводять, що *автоматизація складу* – це сучасна тенденція розвитку логістики. Так, Amazon декларує наявність у них на складі 80 тисяч робототехніки. Усе це означає, що в світі зберігаються тенденції на скорочення праці людини й заміну її сучасною технікою.

Ще однією популярною тенденцією на ринку логістики можна вважати спроби підприємців оцінити *ефективність логістичної діяльності*. В Україні, як і в усьому світі, відбуваються радикальні зміни в секторі доставки "на останній милі". Логісти приділяють значну увагу розрахунку показників, які стосуються ефективності, враховуючи, що "остання миля" – це зона найбільшого навантаження і найвищих ризиків, оскільки чіткість виконання замовлень тут залежить не тільки від самого підприємства, а й від партнерів, які забезпечують злагоджену роботу протягом ланцюга постачання. Оскільки цей важливий етап проходження товару є витратним, підприємства намагаються детально розрахувати й мінімізувати витрати на цій ділянці.

Зупинимося на *показниках ефективності*, а саме – чітких параметрах для вимірювання якості логістичної діяльності. Важливим показником оцінки ефективності функціонування логістичного ланцюга є прибуток, який свідчить про результати всієї логістичної діяльності.

Щодо кількісних показників, то тут оцінка ефективності ланцюгів постачання повинна бути багатокритеріальною, і по кожному критерію доцільно вираховувати частку від загального показника ефективності. Визначати ефективність логістичного ланцюга в цілому було б раціонально з оцінюванням окремих логістичних функцій (або окремих ланок ланцюга), як-от: ефективність запасів, ефективність постачання, ефективність транспортування, загальний рівень логістичних витрат тощо.

Багато науковців головним критерієм ефективності логістичних ланцюгів вважають логістичні витрати та їх мінімізацію зі збереженням необхідного рівня сервісу в усьому логістичному ланцюзі, тому в межах нашого дослідження недоречно детально зупинятися на цих показниках. Водночас з логістичними витратами розповсюдження отримали й такі критерії оцінювання: *сукупні витрати*, які виража-



ються або загальною сумою логістичних витрат, або сумою витрат з розрахунку на одиницю продукції; *задоволеність споживачів* (якість): через те, що рівень логістичних витрат важко виокремити із загальних витрат підприємства, доцільним є використання показників якості й орієнтування на якісне надання послуг (чітке виконання графіка постачання без відхилень, наявність товару й можливість відправлення укомплектованого замовлення в найкоротший час, що свідчить про оптимальний рівень запасів тощо); *час* (можливість реагувати на термінові запити: час комплектування замовлень, час доставки). Часові показники – це спроможність підприємства до швидких змін щодо динаміки запитів споживачів.

Орієнтація на мінімізацію витрат є актуальною, але за умови досягнення необхідного рівня логістичного сервісу. Ефективне управління логістичними витратами передбачає організацію дієвої системи їх контролю. На ефективність логістичної діяльності впливає група факторів, які можна розділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори, які впливають на ефективність (*рисунок*), мають низку особливостей. Це пов'язано з особливостями логістичного управління порівняно з традиційним.



Класифікація внутрішніх факторів впливу на оцінку ефективності логістичних ланцюгів

Наступною тенденцією ринку логістичних послуг є *розвиток кур'єрських служб*. Адже для багатьох покупців найзручніше місце, де вони могли б забрати куплений товар, – це поріг власного будинку. Рушійною силою розвитку кур'єрських служб залишається тенденція

активного розвитку електронної торгівлі, тому сервіси доставки також перебувають на вістрі інноваційних процесів. Окрім того, євроінтеграція спонукає до більш активної співпраці на міжнародному рівні.

Деякими науковцями [3, с. 225] проведено ґрунтовне дослідження контрактної логістики, що якнайкраще репрезентує поширення логістики в Україні, а також демонструє щорічний приріст ринку в середньому на 10–15 %. Аналіз ринку проводився із використанням моделі М. Портера "Аналіз структури галузі", досліджувалися й конкуренти з боку товарів, які є замінниками. До таких конкурентів можна зарахувати "корпоративну" логістику, тобто поширення в Україні практики інсорсингу логістики. Приміром, деякі торговельні мережі самі організовують ланцюг постачання, не користуючись послугами логістичних операторів. В Україні приблизно 25 % вантажів роздрібних мереж обробляються логістичними провайдерами, тоді як в Європі проникнення логістичного аутсорсингу в торгові мережі становить 50–60 % [3, с. 226].

На ринку логістичних послуг виявлено загострення конкуренції на міжнародному, галузевому та внутрішньогалузевому рівнях. Приміром, у сегменті вантажних перевезень автотранспортні підприємства є суб'єктами міжнародної конкуренції, міжгалузевої (між залізницею, морським, річковим і повітряним транспортом – за найбільш рентабельні вантажні потоки та вантажовласниками – за отримання найбільших доходів), внутрішньогалузевої (з власниками інших автотранспортних засобів за отримання: вантажопотоків високої рентабельності, можливості здійснювати перевезення власним або найманим транспортом, найбільшої частки доходів). Конкуренція посилюється і в структурі сформованих логістичних ланцюгів (за отримання найбільшої частки доходу, розподіл ризиків у ланцюзі, виконання функцій координатора певним учасником ланцюга). У сегменті пасажирських перевезень автомобільний транспорт зазнає конкурентного впливу з боку залізниць (на цільових ринках приміських перевезень) й авіатранспорту (в секторі дальніх перевезень) [10, с. 168]. Особливості сучасного вітчизняного ринку послуг логістики наведено в *таблиці*.

Підсумовуючи ситуацію розвитку сфери логістичних послуг в Україні, варто також зазначити *основні перешкоди*, що стримують розвиток цього ринку: дефіцит термінальних, транспортно-логістичних і складських комплексів високого класу (на вітчизняному ринку складської нерухомості спостерігається підвищення попиту); низька пропозиція комплексної транспортно-логістичної послуги для забезпечення міжнародних, міжрегіональних перевезень; складність інтеграції власної логістики з послугами провайдера; недостатня кількість кваліфікованого персоналу в сфері логістики.

## Структурні характеристики ринку логістичних послуг в Україні [8; 10]

Ознака	Сегмент			
	Професійні складські послуги	Транспортно-експедиційні послуги	Комплексні логістичні рішення	Управління ланцюгами поставок
<i>Етап життєвого циклу</i>	Сталого розвитку	Зрілості	Розвитку	Раннє зростання
<i>Ключові тенденції розвитку</i>	Темпи розвитку роздрібної торгівлі; рівень ділової активності		Темпи розвитку електронної торгівлі	Інтеграція послуг, систем та інформації; професіоналізація кадрів у сфері логістики; інноваційність прийнятих рішень
<i>Бар'єри входу на ринок</i>	Потреба в інвестиціях для будівництва власних складів або рівень доступу до складів в оренду	Потреба в інвестиціях; сила іміджу підприємства	Конкуренція: унаслідок появи на ринку глобальних логістичних операторів; потреба в значних інвестиціях	Сила іміджу; потреба в значних інвестиціях; витрати переходу
<i>Споживачі</i>	Логістичні оператори; ритейл-оператори; дистриб'ютори тощо	Ритейл-оператори; виробництво; дистрибуція; логістичні оператори	Логістичні оператори; торговельні мережі; інтернет-магазини; дистриб'ютори	Мережі ресторанів; торговельні мережі
<i>Наявні конкуренти</i>	Понад 20 підприємств	Понад 120 підприємств	Незначна конкуренція	—
<i>Потенційні конкуренти</i>	Представники суміжних сегментів ринку логістичних послуг, стратегія виходу яких у досліджуваний сегмент є логічним розвитком їх бізнесу; провідні логістичні компанії світу в разі експансії на територіальні ринки України; дистриб'ютори (через розбудови мереж власних розподільчих центрів і, як наслідок, відмови від послуг) як потенційні надавачі комплексних логістичних рішень			Постачальники хмарних рішень та ІТ-компаній, які можуть обслуговувати цей сегмент

**Висновки.** Ринок логістичних послуг в Україні перебуває у стадії розвитку й становлення, з кожним роком підвищуючи свою ефективність. Динаміка індексу ефективності логістики (LPI) нашої країни свідчить про поступовий розвиток досліджуваного ринку, однак

темпи такого розвитку залишаються нижчими порівняно з іншими країнами. І попри кризові процеси на ринку, які спостерігаються донині, експерти прогнозують подальше його зростання.

Україна має значні перспективи для розвитку ринку логістики, однак треба приділити особливу увагу забезпеченню спрощення організації поставок за конкурентоспроможними цінами та прозорості митних служб, покращенню якості інфраструктури, пов'язаної з торгівлею і транспортом. Підвищення ефективності ринку логістики приведе до появи на ньому більшої кількості компетентних провайдерів комплексних логістичних послуг і залучення на ринок закордонних гравців, що матиме позитивний вплив на господарство країни в цілому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорак М. Ю. Стратегія макросегментування ринку логістичних послуг в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 18. С. 83—89.
2. Krykavskyy Y., Mashchak N. Sustainable Supply Chain in Forming Environmental Macro Responsibility. Efficiency in Sustainable Supply Chain. URL : [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46451-0\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46451-0_1).
3. Чорнописька Н. В., Шандрівська О. Є. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг України. Вісн. нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. 2012. № 735. С. 224—249.
4. Смерічевська С. В. Формування освітньо-інноваційного потенціалу логістизації національної економіки: стратегічні імперативи : монографія. Херсон : ТОВ Видавничий дім "Гельветика", 2015. 320 с.
5. Глушенко Т. М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. 2014. № 6. С. 169—171.
6. Леонов В. В Украине появляется полноценный фулфилмент. Дистрибуция и логистика. 2015. № 5. С. 6—7.
7. Яковлева О. Основные тенденции в развитии логистики 2017. URL : <http://logist.fm/publications/osnovnyye-tendencii-v-razvitii-logistiki-2017-goda>.
8. Аналітика ринку, стратегічний консалтинг та бізнес-планування "Pro-Consulting". URL : <https://pro-consulting.ua/ua>.
9. Український логістичний альянс. URL : <http://ula-online.org>.
10. Шандарівська О. Є., Шевців Л. Ю. Комплексний аналіз ринку логістичних послуг в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7 (181). С. 163—173.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2017.

*Lysa S. Logistics services in Ukraine: dynamics, structure, prospects.*

**Background.** The development of market relations and the integration movement of Ukraine require the formation of new approaches to regulating the activity of trade enterprises. Simultaneously with the development of domestic retail trade there is an increasing role of the tangible industry – logistics. Although the Ukrainian logistics

market is under development and its pace is moving slowly in comparison with other countries, it is still potentially competitive.

The logistics of the enterprise was investigated by many economists, but the analysis of literature shows that in these works insufficient attention is paid to modern trends in the development of the logistics of a trading enterprise.

*The aim* of the study is to determine the main trends of logistics development in Ukraine taking into account the peculiarities of business globalization; creation of segmentation of the market of logistics services with an estimation of attractiveness and prospects.

**Material and methods.** The information base for the study is statistical data presented in the publications of practitioners and experts in the logistics market. Methods of analysis, synthesis, generalization became the basis of the research of the logistics market in Ukraine and the prospects for its development.

**Results.** At the present stage, there are all prerequisites for introducing changes in various logistics processes. The market of logistic services and the list of logistic operators, which provide logistics outsourcing services, in particular the Internet commerce industry, are analyzed. Factors influencing the effectiveness of logistics activities of the enterprise and approaches to its evaluation were classified. Structural characteristics of the domestic market of logistic services are grouped.

**Conclusion.** Ukraine has significant prospects for the development of the logistics market, but special attention must be paid to ensuring the simplification of supply arrangements at competitive prices and the transparency of customs services, and the improvement of the quality of infrastructure related to trade and transport. Increasing the efficiency of the logistics market will lead to the emergence of competent providers of integrated logistics services, which will have a positive impact on the economy of the country as a whole.

*Keywords:* market of logistic services, outsourcing, logistic operators.

#### REFERENCES

1. *Grygorak M. Ju.* Strategija makrosegmentuvannja rynku logistychnyh poslug v Ukrai'ni. Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky. 2017. № 18. S. 83—89.
2. *Krykavskyy Y., Mashchak N.* Sustainable Supply Chain in Forming Environmental Macro Responsibility. Efficiency in Sustainable Supply Chain. URL : [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46451-0\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46451-0_1).
3. *Chornopys'ka N. V., Shandrivs'ka O. Je.* Tendencii' ta perspektyvy rynku logistychnyh poslug Ukrai'ny. Visn. nac. un-tu "L'vivs'ka politehnika". Logistyka. 2012. № 735. S. 224—249.
4. *Smerichevs'ka S. V.* Formuvannja osvith'o-innovacijnogo potencialu logistyzcii' nacional'noi' ekonomiky: strategichni imperatyvy : monogr-afija. Herson : TOV Vydavnychyj dim "Gel'vetyka", 2015. 320 s.
5. *Glushenko T. M.* Analiz rozvytku logistychnyh poslug na suchasnomu svito-vomu rynku. Nauk. visn. Herson. derzh. un-tu. 2014. № 6. S. 169—171.
6. *Leonov V. V* Ukrayne pojavljaetsja polnocennyj fulfylment. Dystrybucyja y logistyka. 2015. № 5. S. 6—7.
7. *Jakovleva O.* Osnovnyye tendencyy v razvytyy logistyky 2017. URL : <http://logist.fm/publications/osnovnyye-tendencii-v-razvitii-logistiki-2017-goda>.
8. *Analitika* rynku, strategichnyj konsalting ta biznes-planuvannja "Pro-Consulting". URL : <https://pro-consulting.ua/ua>.
9. *Ukrai'ns'kyj* logistychnyj al'jans. URL : <http://ula-online.org>.
10. *Shandarivs'ka O. Je., Shevciv L. Ju.* Kompleksnyj analiz rynku logistychnyh poslug v Ukrai'ni. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2016. № 7 (181). S. 163—173.

УДК 339.182

**Наталія ІЛЬЧЕНКО,  
Дмитро КОЧУБЕЙ****РЕФЕРЕНТНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ  
ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК  
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

*Розглянуто основні референтні моделі управління ланцюгами поставок SCOR, GSCF, CPFR. Визначено напрями й механізм їх адаптації для застосування підприємствами торгівлі. Розроблено схему моделі взаємодії підприємства торгівлі з постачальниками та споживачами в ланцюзі поставок і трирівневу CPFR-модель проектування ланцюга поставок для підприємств оптової та роздрібною торгівлі.*

*Ключові слова:* референтні моделі, управління ланцюгом поставок, SCOR-модель, GSCF-модель, CPFR-модель, потокові процеси.

*Ильченко Н., Кочубей Д. Референтные модели управления цепями поставок предприятий торговли. Рассмотрены основные референтные модели управления цепями поставок SCOR, GSCF, CPFR. Определены направления и механизм их адаптации для применения предприятиями торговли. Разработана схема модели взаимодействия предприятия торговли с поставщиками и потребителями в цепи поставок и трехуровневая CPFR-модель проектирования цепи поставок для предприятий оптовой и розничной торговли.*

*Ключевые слова:* референтные модели, управление цепью поставок, SCOR-модель, GSCF-модель, CPFR-модель, потоковые процессы.

**Постановка проблеми.** Для сучасного підприємства є важливим володіти ефективною системою контролю результатів логістичної діяльності. Вирішенню цього завдання на загальному рівні можуть слугувати референтні (тобто стандартизовані) моделі оцінювання результатів логістичної діяльності, що активно використовуються в галузі управління ланцюгами поставок.

Проблеми формування і впровадження референтних моделей побудови та оцінки бізнес-процесів у ланцюгах поставок досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені Є. В. Крикавський [1], Н. І. Чухрай [2], Дж. Шапіро [3], Дж. Гатторна [4], В. І. Сергєєв [5], Д. А. Іванов [6] та ін. Основним принципом побудови таких моделей є можливість їх упровадження на будь-яких підприємствах, незалежно від масштабу й виду діяльності, за рахунок стандартизації побудови процесної моделі управління та системи оцінювання виконання операцій і бізнес-процесів.

Водночас розроблені моделі не враховують особливостей функціонування підприємств торгівлі. Більшість референтних моделей

мають високий ступінь універсальності в структуруванні бізнес-процесів (БП), зв'язків між учасниками ланцюга поставок, системи показників оцінювання логістичної діяльності та ефективності управління ланцюгами поставок.

*Мета дослідження* – вивчення існуючих на сьогодні основних референтних моделей управління бізнес-процесами в ланцюгах поставок і обґрунтування підходів до їх адаптації для застосування підприємствами торгівлі.

**Матеріали та методи.** Матеріалами досліджень слугували дані про організацію систем управління бізнес-процесами підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні й світі. У роботі використано широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів економічних досліджень, зокрема методи узагальнення, структурного аналізу та порівняння, систематизації, системного аналізу тощо.

**Результати дослідження.** Важливість розробки й застосування референтних моделей обумовлена необхідністю моделювання й стандартизації бізнес-процесів у ланцюзі поставок для полегшення та удосконалення інтеграції логістичних систем і логістичних процесів підприємства торгівлі з постачальниками, споживачами та логістичними посередниками.

Проведемо дослідження референтних моделей операцій в ланцюгах поставок (Supply Chain Operations Reference Model – SCOR-модель), що розроблені міжнародною Радою з ланцюгів поставок, і моделі Всесвітнього форуму з ланцюгів поставок (Global Supply Chain Forum – GSCF-модель).

*SCOR-модель* включає п'ять основних БП, які циркулюють у ланцюгах поставок: планування (Plan), поставка (Source), виробництво (Make), доставка (Deliver), організація зворотних потоків (Return). Кожен з перерахованих процесів розглядається на чотирьох *рівнях деталізації*: на *першому* визначається кількість ланцюгів поставок, а також метрики, використовувані для оцінки ефективності їх функціонування; *другий* передбачає визначення процесних категорій змін; *третьій* визначає ключові види діяльності (разом з їх "входами" і "виходами") всередині кожної з конфігурацій; на *четвертому* формуються процедури впровадження удосконалення БП у ланцюзі поставок у взаємодії з БП підприємства.

SCOR-модель відноситься до класу процесно-орієнтованих моделей. Її загальна ідеологія полягає в поєднанні принципів нерозривності матеріального та інформаційного потоків одночасно з функціональною інтеграцією. Модель об'єднує три досить популярні сучасні управлінські концепції/технології – реінжиніринг БП (Business Process Reengineering), бенчмаркінг (Benchmarking) і використання передового досвіду (Best Practice). Реалізуючи підхід, аналогічний використовуваному при реінжинірингу БП, SCOR-модель передбачає

фіксацію поточного стану БП і встановлює, якими БП мають бути в подальшому, що сприяє підвищенню ефективності потокових процесів між учасниками ланцюга поставок товарів (рис. 1) [7, с. 7].



Рис. 1. Етапи проекту SCOR-моделі [7]

Модель уможливає описати й створити основу для вдосконалення ланцюгів поставок як для глобальних проектів, так і для специфічного конкретного підрозділу підприємства. Межі моделі визначаються "від постачальників/постачальника до клієнтів/споживача", тобто модель описує так званий "розширений" ланцюг поставок товарів [8].

SCOR-модель включає види діяльності, безпосередньо пов'язані з рухом матеріального потоку. При цьому "неохопленими" залишаються такі сфери, як, приміром, продаж товарів і маркетингові стратегії, дослідження і розробка технологій, деякі елементи післяпродажного обслуговування споживачів [8; 9].

У межах GSCF-моделі управління ланцюгами поставок визначається як інтеграція ключових БП (від кінцевого споживача до вихідних постачальників), які забезпечують продаж товарів, надання послуг та інформації, що є цінністю для клієнтів та інших зацікавлених осіб [8; 9]. Здійснення управління ланцюгами поставок, на думку розробників моделі, пов'язане з трьома основними елементами: мережевою структурою ланцюга поставок, БП й управлінською діяльністю.

GSCF-модель передбачає виділення таких основних БП: управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Mana-



gement – CRM), управління обслуговуванням клієнтів (Customer Service Management – CSM), управління попитом (Demand Management – DM), виконання замовлень (Order Fulfillment – FM), управління матеріальними потоками у виробництві (Manufacturing Flow Management – MFM), управління взаємовідносинами з постачальниками (Supplier Relationship Management – SRM), розробка і комерціалізація товарів (Product Development and Commercialization – PDC), управління поверненнями (Returns Management – RM). У GSCF-моделі кожен БП тісно пов'язаний з корпоративними та функціональними стратегіями (кожен із процесів починається з аналізу відповідних стратегій) [8].

У GSCF-моделі міжорганізаційні зв'язки координуються через процеси управління взаємовідносинами із споживачами та постачальниками. Взаємозв'язок CRM, SRM та інших шести процесів орієнтовані не тільки на інформаційний обмін між підприємствами в ланцюзі поставок, а й, що важливо, спрямовані на пошук та ідентифікацію можливостей підвищення економічної ефективності, удосконалення пропозицій щодо надання послуг і формування асортименту товарів [8; 10].

Під час опису ланцюга поставок товарів шляхом комбінації готових складових процесів модель може використовуватися як для опису найпростіших ланцюгів поставок, так і для складних комплексних мережевих структур – з використанням стандартного набору атрибутів БП. Унаслідок цього неспоріднені галузі бізнесу та окремі підприємства можуть бути легко інтегровані в опис структури ланцюгів поставок товарів будь-якої складності. Модель дає змогу описати й створити основу для планування, контролінгу та вдосконалення ланцюгів поставок як в межах глобальних проектів, так і для специфічних цілей конкретного підприємства.

Структура ланцюга поставок товарів може мати різний вигляд залежно від моделі, яка використовується – SCOR або GSCF (таблиця). Основна відмінність між цими двома моделями залежить від визначення мети [10]: SCOR-модель концентрує всю увагу на ефективності транзакцій, а GSCF-модель – на партнерському управлінні.

Більшість практиків зазначають, що SCOR-модель є дуже корисним інструментом ідентифікації напрямів зниження витрат і підвищення ефективності використання активів. Водночас GSCF-модель є стратегічно орієнтованішою на підвищення цінності для інвесторів на основі підтримки й розвитку міжфункціональних відносин ключових учасників ланцюга поставок.

Так, залежно від того, на якому етапі розвитку перебуває ланцюг поставок, перевагу може мати SCOR-модель (етап формування ланцюга поставок товарів) або GSCF-модель (етап розвитку та зрілості ланцюга поставок товарів) [8; 10; 11]. Саме з погляду наукового підходу, ланцюг поставок повинен трансформуватися у бік скоординованої клієнтоорієнтованої системи. Основним способом забезпечення наскріз-

ного прозорого процесу спільного планування є обмін актуальною та якісною інформацією завдяки впровадженню інформаційних технологій і систем.

**Порівняльна характеристика моделей управління ланцюгами поставок SCOR і GSCF**

Критерії	SCOR-модель	GSCF-модель
Зв'язок із стратегією	З операційною стратегією	З корпоративною та функціональною стратегіями
Широта набору видів діяльності	Всі транзакційні дії, пов'язані із плануванням попиту/пропозиції, вибором джерела поставок, виробництвом, розподілом і логістикою повернення потоків	Усі види діяльності, що пов'язані із впровадженням восьми БП
Характеристика внутрішньофірмових зв'язків	Крос-функціональна взаємодія та обмін інформацією	Крос-функціональна інтеграція у рамках усієї організації поточкових процесів
Характеристика міжкорпоративних (міжфірмових) зв'язків	Транзакційна ефективність	Управління взаємовідносинами
Фактори формування цінності	Спрямовані на зниження витрат і використання активів	Спрямовані на збільшення доданої вартості
Інформація	Інформаційний потік не виділяється	Інтеграційна роль інформаційного потоку

*Джерело:* складено на основі [8; 10; 11].

Проведені дослідження свідчать про існування ще одної моделі ланцюга поставок – CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment).

CPFR-модель розглядається як одна із стратегій розвитку торговельних відносин, або як концепція управління взаємовідносинами та поточковими процесами в каналах дистрибуції. У моделі описуються процеси і технології, які повинні бути впроваджені упродовж всього руху поточкових процесів, що виникають між учасниками ланцюга поставок, з метою підвищення його ефективності [10; 11]. Ця модель може бути впроваджена на підприємствах торгівлі. Вона підвищує обмін інформацією між партнерами в межах ланцюга поставок і враховує: товарні запаси, що управляються постачальником (VMI – Vendor Managed Inventory), швидке реагування (QR – Quick Response), ефективне реагування на потреби споживачів (ECR – Efficient Consume Response) [10].

Перший блок операцій взаємодії – це стратегічне управління та планування поточкових процесів у ланцюзі поставок. Другий – управління попитом і пропозицією, тобто прогнозування параметрів попиту й поставок. Третій – операції взаємодії, спрямовані на розміщення, отримання оплати, а також процеси підготовки, доставки та реєстрації продажу товарів. Четвертий – це аналіз, в межах якого відбувається оцінювання процесів виконання операцій, в основу яких покладено оцінювання ключових показників ефективності. Відповідно проводиться дослідження інтеграції та взаємодії завдань усіх учасників ланцюга поставок. Перевага цієї моделі полягає у легкості впровадження й можливості оцінити кожне покращення процесу. Проте модель має і слабкі сторони, а саме – унеможливорює оцінити узгодженість внутрішніх ресурсів [10]. Усі референтні моделі управління ланцюгом поставок є основою для моделювання БП з урахуванням специфіки діяльності підприємства. Вони дають змогу в агрегованому вигляді привести діяльність підприємств певних галузей до єдиного підходу у визначенні збалансованих показників ефективності та впровадження інформаційних систем.

На рис. 2 наведено мережеву структуру взаємодії підприємств, що входять до ланцюга поставок, який формується підприємством оптової торгівлі. Відповідно, поточкові процеси відображають властивості, предмети та явища як самостійні об'єкти їх дослідження – об'єктивні або віртуальні процеси, що об'єднуються певними ознаками руху їх носіїв, від джерела формування до отримання результатів.

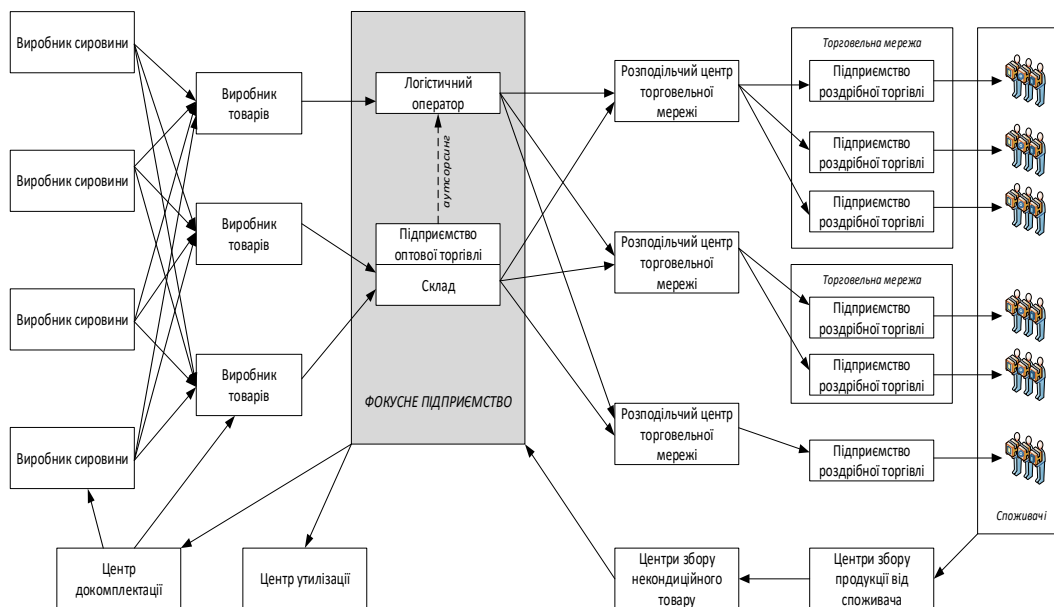


Рис. 2. Модель взаємодії учасників ланцюга поставок, що формують підприємства оптової торгівлі

Джерело: власна розробка.

Нами удосконалено CPFR-модель і запропоновано трирівневий підхід до визначення завдань учасників ланцюга поставок, зазначено завдання виробника, підприємства оптової та роздрібною торгівлі, унаслідок чого вони орієнтовані на кінцевого споживача (рис. 3). CPFR-модель може бути розвиненою й інтегрованою з VMI та іншими БП, що формуються у ланцюзі поставок [10].

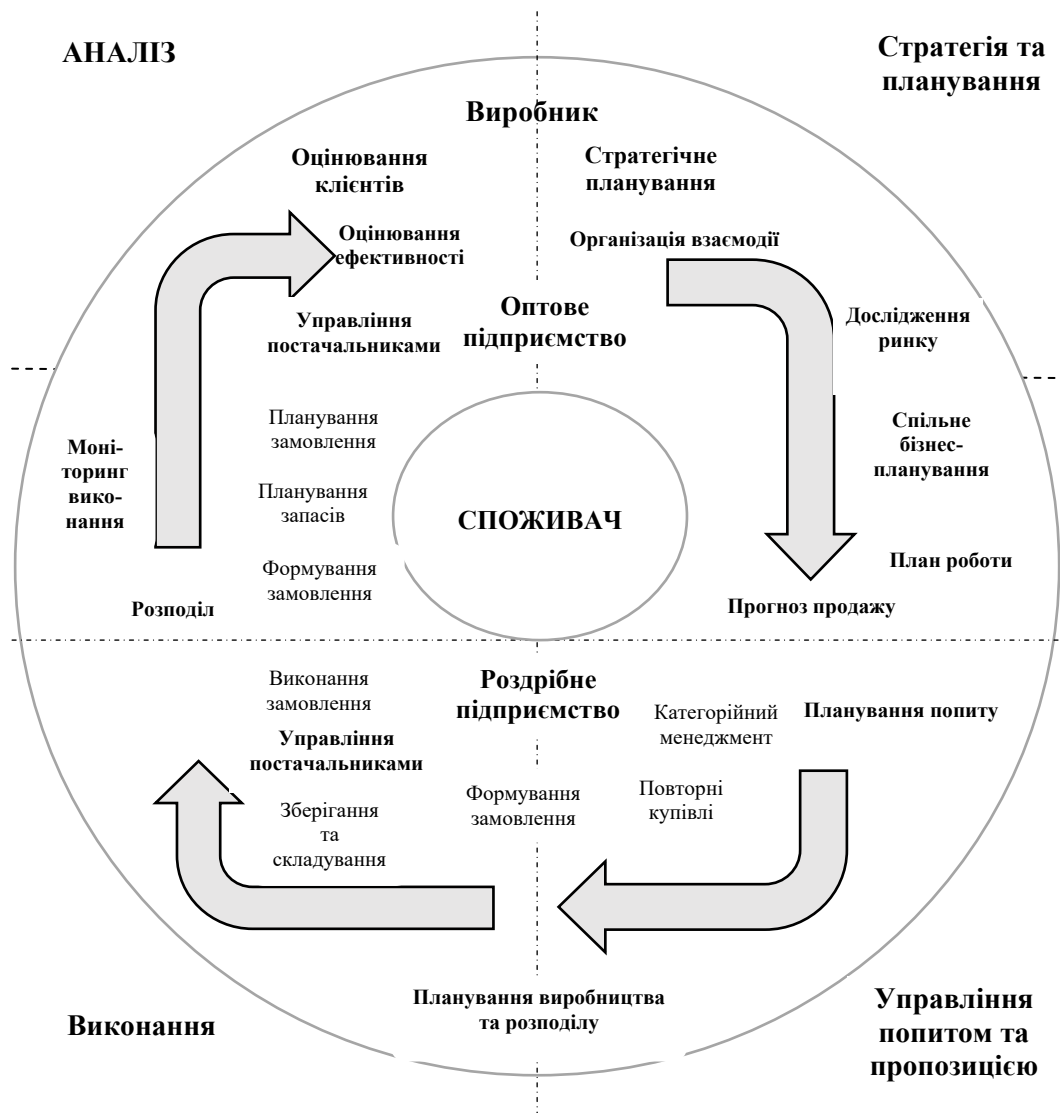


Рис. 3. Трирівнева CPFR-модель проектування ланцюга поставок

Джерело: удосконалено на основі [10; 12].

Для характеристики поточкових процесів пропонується ввести поняття фазового простору й проводити дослідження у просторі в межах чотирьох змінних – простір, час, кількість і фаза. Під фазовим переходом поточкових процесів у ланцюзі поставок потрібно розуміти якісну трансформацію в межах однієї форми потоку або з однієї форми

в іншу й певну зміну доданої вартості, яка може бути оцінена через грошовий потік.

**Висновки.** Відповідно до проведеного дослідження основних БП підприємства торгівлі, матеріалопровідний ланцюг – це багатошаровий потік, або синтез-потік, який характеризується різноманітною структурою і розподілом складових його потоків у просторі та часі. Багатошаровість і специфічні особливості синтез-потіку істотно ускладнюють завдання оптимізації взаємодії складових його потоків, тому виникає потреба у вирішенні проблем оптимізації потокових процесів у ланцюзі поставок, учасником якого є підприємства торгівлі. Існуючі основні референтні моделі управління БП адаптовано для застосування підприємствами торгівлі за рахунок удосконалення моделі взаємодії підприємства торгівлі з постачальниками й споживачами в ланцюзі поставок і вдосконалення CPFR-моделі, що полягає у трирівневому підході до визначення завдань учасників і орієнтуванні ланцюга поставок на кінцевого споживача.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фалович В. А. Ланцюг поставок – *ex adverso* традиційного підприємства. Наук. записки Львів. ун-ту бізнесу та права. 2014. № 12. С. 297—311.
2. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : монографія. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 232 с.
3. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок : пер. с англ. ; под ред. В. С. Лукинського. СПб. : Питер, 2006. 720 с.
4. Управление цепями поставок. Справочник изд-ва Gower ; под. ред. Дж. Гатторны. М. : ИНФРА-М, 2008. 670 с.
5. Сергеев В. И., Гришуткина Д. Применение концепции управления поставщиком запасами потребителя (VMI) в логистической системе распределения запасных частей. Логистика и управление цепями поставок. 2007. № 3. С. 10—28.
6. Иванов Д. А. Управление цепями поставок. СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2009. 660 с.
7. Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой : пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2005. 797 с.
8. Левина Т. В. SCOR-моделирование. Логистика и управление цепями поставок. 2012. № 2 (49). URL : <http://lscm.ru/index.php/ru/po-rubrikam/item/801-scor-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D>.
9. Калда К. О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції. Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. 2009. № 1. С. 206—211.
10. Мерзляков А. В. Эволюция логистических подходов к клиентоориентированности. European Social Science Journal. N 10—2. С. 426—436.

11. Douglas M. Lambert. Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance. Third ed. Sarasota : Supply Chain Management Institute, 2008. 431 p.
12. Seifert D. Collaborated Planning, Forecasting and Replenishment: How to Create a Supply Chain Advantage. URL : [https://books.google.com.ua/books?id=sgvzTo-2-1cC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=o](https://books.google.com.ua/books?id=sgvzTo-2-1cC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=o).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2017.

*Ichenko N., Kochubei D. Reference models of management of the trade enterprises' supply chains.*

**Background.** Modern enterprise needs to have an efficient controlling system of logistics results. The solution of this problem can be achieved if the enterprises implements the reference (standardized) models for the estimation of results of logistics, which are actively used in the field of management of the supply chains.

The analysis of recent studies and publications has showed [1–6] that the basic principle of constructing such models is the possibility of their implementation at any enterprise, regardless of scale and type of activity due to the standardization of a process management model and a system for evaluating the execution of operations and business processes. At the same time, the developed models don't take into account the peculiarities of the functioning of trade enterprises.

*The aim* of the paper is to study the existing basic reference models of business process management in supply chains and substantiate approaches to their adaptation for use by trading enterprises.

**Material and methods.** Methods of generalization, structural analysis and comparison, systematization and system analysis are used in this article.

**Results.** The main reference models of SCOR, GSCF and CPFR supply chain management were considered. The directions and mechanism of their adaptation for use by the enterprises of trade are determined. The scheme of the model of the trade enterprise interaction with suppliers and consumers in the supply chain was developed, the CPFR model was improved, the three-level approach to the definition of the tasks of the supply chain participants was proposed, the tasks of the manufacturers, the wholesale and retail enterprises were specified, as a result of which they are focused on the end user. The importance of developing and applying reference models is due to the need for modeling and standardization of business processes in the supply chain to facilitate and improve the integration of logistics systems and logistics processes of the trade enterprises with suppliers and consumers, as well as logistics intermediaries in the supply chain.

**Conclusion.** According to the results of the research of the main business processes of the trade enterprises, the material flow chain is a multilayer flow, or a synthesis flow, characterized by a diverse structure and the distribution of its constituent flows in space and time. Multilayer and specific features of the synthesis flow greatly complicate the task of optimizing the interaction of its constituent flows, so there is a need to solve problems of optimization of flow processes in the supply chain, which the trade enterprise is a participant of. The main management reference models of business processes were adapted for use by trade enterprises by improving the model of interaction between the trade enterprises and suppliers and consumers in the supply chain and improving the CPFR model, consisting of a three-level approach to defining the tasks of the participants and the supply chain being oriented to the end consumers.

*Keywords:* reference models, supply chain management, SCOR-model, GSCF-model, CPFR-model, processes flow.

REFERENCES

1. *Krykavs'kyj Je. V., Pohyl'chenko O. A., Falovych V. A.* Lancjug postavok – ex adverso tradycijnogo pidpryjemstva. Nauk. zapysky L'viv. un-tu biznesu ta prava. 2014. № 12. S. 297—311.
2. *Chuhraj N. I., Girna O. B.* Formuvannja lancjuga postavok: pytannja teorii' ta praktyky : monografija. L'viv : Intel'ekt-Zahid, 2007. 232 s.
3. *Shapyro Dzh.* Modelyrovanye cepy postavok : per. s angl. ; pod red. V. S. Lukynskogo. SPb. : Pyter, 2006. 720 s.
4. *Upravlyenne cepjamy postavok.* Spravochnyk yzd-va Gower ; pod. red. Dzh. Gattornyy. M. : YNFRA-M, 2008. 670 s.
5. *Sergeev V. Y., Gryshutkina D.* Prymenenye koncepcyy upravlenija postavshhykom zapasamy potrebytelja (VMI) v logystycheskoj systeme raspredelenija zapasnyyh chastej. Logistyka y upravlyenne cepjamy postavok. 2007. № 3. S. 10—28.
6. *Yvanov D. A.* Upravlyenne cepjamy postavok. SPb. : Yzd-vo SPbGPU, 2009. 660 s.
7. *Stok Dzh. R., Lambert D. M.* Strategycheskoe upravlyenne logystykoj : per. s angl. M. : YNFRA-M, 2005. 797 s.
8. *Levyna T. V.* SCOR-modelyrovanye. Logistyka y upravlyenne cepjamy postavok. 2012. № 2 (49). URL : <http://lscm.ru/index.php/ru/po-rubrikam/item/801-scor-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D>.
9. *Kalda K. O.* Logistychnyj pidhid do formuvannja lancjugiv stvorennya cinnosti ta vartosti aviatransportnoi' produkcii'. Visn. Hmel'nyc. nac. un-tu. 2009. № 1. S. 206—211.
10. *Merzljakov A. V.* Эволюция логистических подходов к клиентоориентированности. European Social Science Journal. N 10—2. C. 426—436.
11. *Douglas M. Lambert.* Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance. Third ed. Sarasota : Supply Chain Management Institute, 2008. 431 p.
12. *Seifert D.* Collaborated Planning, Forecasting and Replenishment: How to Create a Supply Chain Advantage. URL : [https://books.google.com.ua/books?id=sgvzTo-2-1cC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=o](https://books.google.com.ua/books?id=sgvzTo-2-1cC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=o).

# РИНКИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

---

УДК 339.13:641.528

**Світлана БЕЛІНСЬКА,  
Станіслава ЛЕВИЦЬКА**

## **ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В ТОРГІВЛІ ЗАМОРОЖЕНИМИ ОВОЧАМИ**

*Досліджено експортно-імпортний потенціал України в торгівлі замороженими овочами. Встановлено, що швидке заморожування як спосіб консервування рослинної сировини має значні перспективи розвитку в Україні, що підтверджується стабільним попитом на продукцію, оновленням асортименту, наявністю достатньої сировинної бази. Виявлено основні проблеми, які потребують вирішення задля підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва.*

*Ключові слова:* швидкозаморожена плодоовочева продукція, експорт, імпорт.

*Белинская С., Левицкая С. Экспортно-импортный потенциал Украины в торговле замороженными овощами. Исследован экспортно-импортный потенциал Украины в торговле замороженными овощами. Установлено, что быстрое замораживание как способ консервирования растительного сырья имеет значительные перспективы развития в Украине, что подтверждается стабильным спросом на продукцию, обновлением ассортимента, наличием достаточной сырьевой базы. Выявлены основные проблемы, требующие решения для повышения конкурентоспособности продукции отечественного производства.*

*Ключевые слова:* быстрозамороженная плодоовощная продукция, экспорт, импорт.

**Постановка проблеми.** Вітаміни, мінеральні елементи, харчові волокна, антиоксиданти, які володіють протекторними властивостями, стимулюють фізіологічну активність, імунітет, позитивно впливають на стан фізичного здоров'я населення. У різних кількостях вони містяться в плодоовочевій продукції й визначають її особливу роль у раціоні харчування [1; 2]. Рекомендована ВООЗ норма споживання

---

© Світлана Белінська, Станіслава Левицька, 2017



плодів і овочів становить 400 г/особу/день [3]. Згідно з даними Європейської ради з продовольчої інформації, за останні десятиліття запаси плодоовочевої продукції (окрім картоплі й бобових) в Європі зросли на 35 %. Водночас відслідковується градієнт від півночі до півдня: у Північній Європі запаси плодів і овочів менші, ніж у Південній. Так, у Фінляндії в середньому запаси плодоовочевої продукції становлять 195 г/особу/день, що відповідає 71 кг/особу/рік, тоді як Греція має середній запас – 756 г/особу/день (276 кг/особу/рік). В Україні цей показник становить 553 г/особу/день (202 кг/особу/рік) [4]. Зазначене свідчить, що забезпечення споживачів достатніми запасами плодоовочевої продукції безпосередньо залежить від агрокліматичних умов їх вирощування.

Ефективним способом скорочення втрат запасів плодоовочевої продукції та забезпечення попиту населення в різноманітному асортименті її протягом усього року, незалежно від місця вирощування, є розширення виробництва швидкозамороженої продукції. Швидке заморожування дає змогу зберегти вихідні властивості плодоовочевої продукції й використовувати її, а також продукти її переробки для безпосереднього споживання населенням у міжсезонний період [5; 6].

*Мета роботи* – дослідження ринку швидкозамороженої плодоовочевої продукції (*ШЗПП*) в Україні та виявлення перспектив його розвитку.

**Матеріали та методи.** Об'єктом дослідження є вітчизняний ринок *ШЗПП*. У процесі досліджень використано методи анкетування, аналізу, синтезу, порівняння та дані Державної служби статистики України і Державної фіскальної служби України.

**Результати дослідження.** Аналіз наукових джерел свідчить, що комерційне заморожування плодоовочевої продукції почалося в 1905 р. у Сполучених Штатах Америки. Там же вперше доведено, що бланшування овочевої сировини перед заморожуванням позитивно впливає на органолептичні властивості продукції завдяки зниженню ферментативної активності. Подальші наукові дослідження та розробки у сфері низькотемпературного консервування сприяли тому, що станом на 2016 р. США є світовим лідером із виробництва *ШЗПП*, займаючи 33 % світового ринку, й найбільшим експортером у Північній і Південній Америці. Другим світовим лідером виробництва *ШЗПП* є Європейський Союз, який займає 27 % світового ринку; майже 22 % належить країнам Азії [7; 8].

Вітчизняний ринок *ШЗПП* хоча й динамічно розвивається, проте все ще перебуває у процесі становлення. Стрімкого розвитку виробництво *ШЗПП* в Україні набуло в 2008 р. Після буму популярності швидкозамороженої продукції ринок зайняли українські компанії-монополісти (ПрАТ "ФрауМарта", ТОВ "Смілянська хлодня", ТЗОВ "Калина", ТОВ "АРТІ" та "Ольвіта"), які мають повний техноло-

гічний цикл виробництва: від вирощування до заморожування, що відповідає світовим стандартам виробництва конкурентоспроможної продукції.

У 2012 р. Україна увійшла до трійки лідерів серед експортерів ШЗПП до країн СНД, поступившись місцем Китаю та Польщі. У 2016 р. вітчизняний ринок повністю перебазувався на ринки країн ЄС, залишилися лише поставки до Білорусі (таблиця) [9]. На жаль, статистичні дані щодо обсягів виробництва та споживання замороженої плодоовочевої продукції наводяться епізодично й зі значним відставанням у часі.

#### Експорт заморожених овочів, тис. дол. США

Рік	Експорт заморожених овочів до				
	РФ	Білорусі	Польщі	Німеччини	Інших країн
2012	6270	503	203	–	426
2013	5621	670	–	195	725
2014	7563	614	1162	–	524
2015	8539	543	914	–	628
2016	–	1649	986	319	566

Аналіз даних свідчить, що український експорт замороженої овочевої продукції протягом 2012–2015 рр. зріс у 1.8 раза порівняно з 2016 р. Проте в 2016 р. його загальний обсяг (рис. 1) суттєво зменшився, що зумовлено відсутністю поставок продукції до РФ [10].

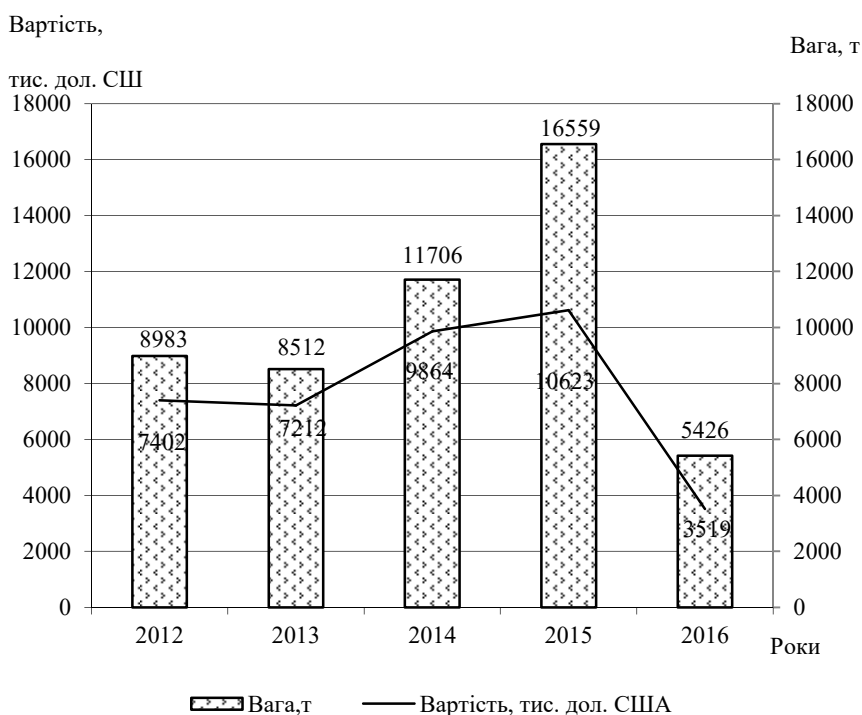


Рис. 1. Експорт заморожених овочів у 2012–2016 рр.

Проте експортується з України *ШЗПП* у вигляді розсипної продукції (цибуля, перець, дикорослі ягоди, гриби) та пульпи не як готовий харчовий продукт, а як сировина для її подальшого використання в харчових виробництвах. Водночас позитивна динаміка експорту замороженої плодоовочевої продукції є підтвердженням наявності в Україні достатньої сировинної бази, необхідного холодильного обладнання та спеціалізованих транспортних засобів.

Імпорт замороженої овочевої продукції зменшився у 2016 р. в 2.2 раза порівняно з 2013 р. (рис. 2), що також опосередковано свідчить про продовження завоювання ринку України *ШЗПП* вітчизняного виробництва. На зростання обсягів реалізації замороженої продукції вітчизняного виробництва позитивно впливає і ціновий фактор, що пов'язано з купівельною спроможністю населення.

Найбільшими країнами-імпортерами традиційно є Польща та Франція.

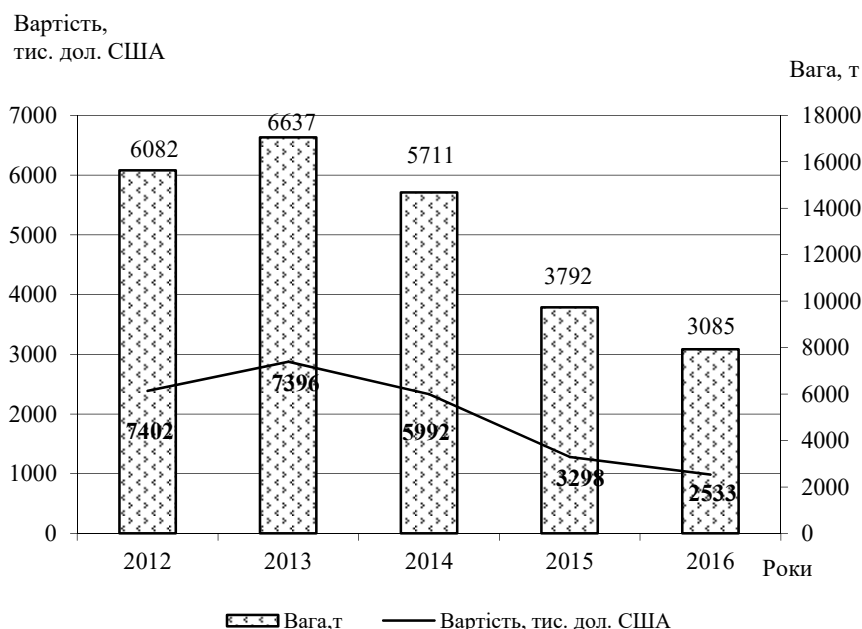


Рис. 2. Імпорт заморожених овочів у 2012–2016 рр.

Отже, позитивним фактором щодо експортно-імпортного потенціалу *ШЗПП* України є те, що обсяги експорту переважають над імпортом [10].

Вітчизняний асортимент *ШЗПП* представлений монопродуктами та сумішами. До складу сумішей входять традиційні для України види овочів як з тривалим, так і нетривалим терміном зберігання. Монопродукти представлено переважно овочами та фруктами, які не здатні до тривалого зберігання, що суттєво нівелює сезонність їх споживання. Розширюється асортимент і за рахунок виходу на ринок

нетрадиційних для України видів заморожених плодів: манго, папайя тощо. Треба зазначити, що найбільшою популярністю серед споживачів користуються овочеві суміші, цвітна капуста, квасоля в стручках, суниця, зелений горошок, картопля, кукурудза, вишня, морква, слива. За даними "Агроринку України" [11], з кожним роком зростає попит на цвітну капусту та її різновид – броколі, яка залежно від сорту містить вітаміну С від 100 до 180 мг/100 г і є джерелом вітамінів В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, К, РР, фолієвої кислоти.

Іспанською асоціацією виробників замороженої продукції (*ASEVEC*) проведено дослідження світового ринку свіжої й швидкозамороженої капусти броколі [12] та встановлено, що за останні п'ять років першість щодо світового вирощування броколі (46 %) належить Китаю [13], а європейськими лідерами з виробництва й експорту замороженої броколі є Іспанія та Польща [14].

Переважна частина вітчизняного ринку замороженої капусти броколі представлена продукцією іноземних виробників (ТМ "Bonduelle", Франція; "Hortex" і "Poltino", Польща); наявна також на вітчизняному ринку продукція українських виробників (ТМ "Артика", "Ажур", "Дарус").

Результати досліджень якості капусти броколі українських і зарубіжних виробників, проведених авторами, свідчать, що вітчизняна продукція за органолептичними показниками дещо поступається продукції закордонного виробництва, проте має вищий вміст аскорбінової кислоти [15]. Ми припускаємо, що ці відмінності зумовлені технологічними прийомами виробництва та особливостями ботанічних сортів капусти, які використовують для заморожування.

Для виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності швидкозамороженої капусти броколі вітчизняного виробництва нами проведено соціологічне дослідження і встановлено, що у споживача основними критеріями вибору продукції є: торгова марка, зовнішній вигляд, смакові властивості, ціна, склад продукту. Від придбання замороженої капусти броколі споживачів стримують: грудкування (утворення конгломератів), наявність інею на поверхні, різний розмір нарізання, різний ступінь стиглості, невластивий колір і запах після розморожування, водянистий смак, наявність пошкоджених і деформованих суцвіть.

Задля підвищення конкурентоспроможності замороженої капусти броколі вітчизняного виробництва необхідно вирішити такі проблеми: використання для заморожування тих ботанічних сортів капусти, які максимально зберігають свої властивості під час низькотемпературної обробки й зберігання; застосування технологічних операцій, спрямованих на стабілізацію хімічного складу; забезпечення безперервного холодильного ланцюга.

Насичення внутрішнього ринку вітчизняною конкурентоспроможною швидкозамороженою капустою броколі, виготовленою із

поширених в Україні ботанічних сортів, яка б відповідала динамічним потребам споживачів і поступово витіснила імпорту, становить значний практичний інтерес.

**Висновки.** В Україні швидке заморожування як спосіб консервування рослинної сировини має значні перспективи розвитку, що підтверджується стабільним попитом на продукцію, оновленням асортименту, наявністю достатньої сировинної бази, та підтверджує потенційну спроможність України в імпортозаміщенні швидкозаморожених продуктів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Slavin J., Lloyd B.* Health Benefits of Fruits and Vegetables. US National Library of Medicine, National Institutes of Health. 2012. N 6. P. 37—42.
2. *Liu R.* Health-Promoting Components of Fruits and Vegetables in the Diet. *Advances in Nutrition. An International Review Journal.* 2013. N 3. P. 384—392.
3. *World Health Organization.* URL : [http://www.who.int/gho/publications/world\\_health\\_statistics/en](http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/en).
4. *Food and health in Europe: a new basis for action.* The European Food Information Council. 2011. N 96. P. 11—27.
5. *Rickman J., Barrett D., Bruhn C.* Nutritional comparison of fresh, frozen and canned fruits and vegetables. *Journal of the Science of Food and Agriculture.* 2007. P. 930—944.
6. *Olivera D., Viña S., Ferreyra R.* Integration of an Objective Approach Focused on the Consumer to Evaluate the Quality of Processed Brussels Sprouts. *Food and Nutrition Sciences.* 2011. N 2. P. 1011—1017.
7. *Fruit & Vegetable Markets in the US: Market Research Report.* IBIS World. 2017. URL : <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/retail-trade/food-beverage-stores/fruit-vegetable-markets.html>.
8. *Exporting frozen and fruit vegetables to Europe.* CBI, Ministry of Foreign Affairs. 2016. URL : <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/frozen-fruit-vegetables/europe>.
9. *Державна служба статистики України.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. *Державна фіскальна служба України.* URL : <http://sfs.gov.ua>.
11. *В Україні щорічно зростає попит на капусту броколі.* АгроРинок України. 2017. URL : <http://ubr.ua/market/agricultural-market/v-ukraine-ezhehodno-rastet-spros-na-kapustu-brokkoli-3843211>.
12. *Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados.* URL : <http://www.hoyverdurascongeladas.com/asi-son/la-ultracongelacion>.
13. *World Market – Frozen Foods.* International institute of refrigeration. 2016. P. 42—46.
14. *Frozen fruit and vegetables in Europe.* CBI Market Intelligence. 2016. P. 4—16.
15. *Левицька С. О., Белінська С. О., Каменєва Н. В.* Конкурентоспроможність швидкозамороженої капусти броколі. *Вісн. Львів. торг.-екон. ун-ту.* 2016. № 17. С. 84—89.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2017.

*Belinska S., Levitska S. Export and import potential of Ukraine in frozen vegetables trade.*

**Background.** Over the past decade, according to the European Food Information Council supplies of fruits and vegetables (except potatoes and legumes) in Europe increased by 35 %. Along with this there is gradient from North to South: in Northern Europe the reserve of the fruits and vegetables is less than in the South. Consumers' provision with sufficient stocks of fruits and vegetables is directly dependent on agro-climatic conditions of their cultivation.

Expanding production of frozen products is an effective way to reduce losses of supplies of fruits and vegetables and meeting the population's demand on its diverse range throughout the year, regardless of where they are cultivated.

*The aim of this study* is market research of frozen fruit and vegetable produce in Ukraine and identification of development prospects.

**Material and methods.** The object of the research is the Ukrainian market of frozen fruits and vegetables. During the research, we used methods of questioning, analysis, synthesis, comparison and data of the State Statistics Service of Ukraine and State Fiscal Service of Ukraine.

**Results.** In 2012, Ukraine entered the top three among exporters of frozen fruits and vegetables to the CIS countries, giving place to China and Poland. In 2016 the domestic market redirected to the EU market. Data analysis shows that Ukrainian exports of frozen vegetables for 2012–2015 increased 1.8 times. However, in 2016 the volume of exports decreased significantly, due to the lack of supply of products in the Russian Federation. Import of frozen vegetables decreased in 2016, 2.2 times in comparison with 2013 year, which indirectly confirms domestic production continues to conquer Ukrainian market of frozen fruits and vegetables.

A positive factor regarding the export-import potential of frozen produce in Ukraine is that the volume of exports prevails over imports. However, the products of foreign manufacturers represent the vast majority of the domestic market of, for example, frozen broccoli.

**Conclusion.** In Ukraine fast freezing as a method of preserving plant material, has considerable prospects for development, as evidenced by stable demand for the products, updating the range, a sufficient resource base and confirms the potential of Ukraine in the import substitution of frozen foods.

*Keywords:* frozen fruits and vegetables, export, import.

#### REFERENCES

1. *Slavin J., Lloyd B. Health Benefits of Fruits and Vegetables.* US National Library of Medicine, National Institutes of Health. 2012. N 6. P. 37—42.
2. *Liu R. Health-Promoting Components of Fruits and Vegetables in the Diet.* *Advances in Nutrition. An International Review Journal.* 2013. N 3. P. 384—392.
3. *World Health Organization.* URL : [http://www.who.int/gho/publications/world\\_health\\_statistics/en](http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/en).
4. *Food and health in Europe: a new basis for action.* The European Food Information Council. 2011. N 96. R. 11—27.
5. *Rickman J., Barrett D., Bruhn C. Nutritional comparison of fresh, frozen and canned fruits and vegetables.* *Journal of the Science of Food and Agriculture.* 2007. P. 930—944.
6. *Olivera D., Viña S., Ferreyra R. Integration of an Objective Approach Focused on the Consumer to Evaluate the Quality of Processed Brussels Sprouts.* *Food and Nutrition Sciences.* 2011. N 2. P. 1011—1017.

7. *Fruit & Vegetable Markets in the US: Market Research Report*. IBIS World. 2017. URL : <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/retail-trade/food-beverage-stores/fruit-vegetable-markets.html>.
8. *Exporting frozen and fruit vegetables to Europe*. CBI, Ministry of Foreign Affairs. 2016. URL : <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/frozen-fruit-vegetables/europe>.
9. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. *Derzhavna fiskal'na sluzhba Ukrainy*. URL : <http://sfs.gov.ua>.
11. *V Ukraini shhorichno zrostaje popyt na kapustu brokoli*. AgroRynok Ukrainy. 2017. URL : <http://ubr.ua/market/agricultural-market/v-ukraine-ezhehodno-rastet-spros-na-kapustu-brokkoli-3843211>.
12. *Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados*. URL : <http://www.hoyverdurascongeladas.com/asi-son/la-ultracongelacion>.
13. *World Market – Frozen Foods*. International institute of refrigeration. 2016. P. 42—46.
14. *Frozen fruit and vegetables in Europe*. CBI Market Intelligence. 2016. P. 4—16.
15. *Levyc'ka S. O., Belins'ka S. O., Kamjenjeva N. V. Konkurentospromozh-nist' shvydkozamorozhenoi' kapusty brokoli*. Visn. L'viv. torg-ekon. un-tu. 2016. № 17. S. 84—89.

УДК 631.16:633.52(477)

**Людмила ЧУРСІНА,  
Тетяна ГОЛОВЕНКО,  
Лариса БАРТКІВ**

## **ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ПЕРЕРОБКИ СТЕБЕЛ ЛЬОНУ ОЛІЙНОГО В УКРАЇНІ**

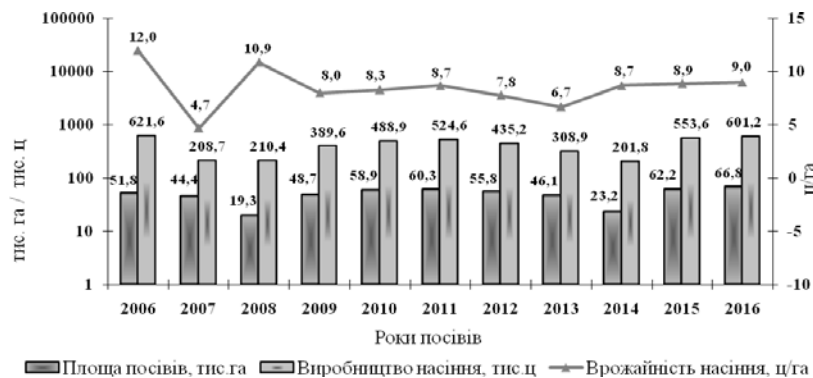
*Проведено ґрунтовний економічний аналіз переробки стебел льону олійного в Україні з метою одержання волокна, придатного для застосування у виробництві якісної інноваційної продукції. Під час досліджень розраховано прибуток, рентабельність і окупність, високі показники яких прогнозують великі перспективи впровадження цих технологій на вітчизняних підприємствах.*

*Ключові слова:* стебла, льон олійний, переробка, прибуток, рентабельність, окупність.

*Чурсина Л., Головенко Т., Бартків Л. Экономическая оценка переработки стеблей льна масличного в Украине. Проведен обстоятельный экономический анализ переработки стеблей льна масличного в Украине с целью получения волокна, пригодного для применения в производстве качественной инновационной продукции. В ходе исследований рассчитаны прибыль, рентабельность и окупаемость, высокие показатели которых прогнозируют большие перспективы внедрения этих технологий на отечественных предприятиях.*

*Ключевые слова:* стебли, лен масличный, переработка, прибыль, рентабельность, окупаемость.

**Постановка проблеми.** За даними Державного комітету статистики України, останніми роками в нашій державі спостерігається тенденція до збільшення посівних площ льону олійного. Так, у 2016 р. під посіви цієї культури відведено 66.8 тис. га [1]. Динаміку цього показника за десять останніх років представлено на *рис. 1*.



*Рис. 1.* Динаміка посівних площ, відведених в Україні під льон олійний, виробництво та врожайність насіння

*Джерело:* [2] і доповнено авторами (дані за 2016 р.).

Міністерство аграрної політики України передбачає в найближчі роки можливість розширення площ посівів льону олійного до 300–400 тис. га [2]. Це пов'язано зі збільшенням попиту на його насіння, яке використовують у лакофарбовій промисловості, медицині, фармакології, харчовій промисловості та кормовиробництві.

Найбільшими виробниками льону олійного в Україні є аграрна компанія Zorya (с. Стремигород Коростенського р-ну Житомирської обл.), підприємство виробничо-комерційної фірми "Сяйво" та ТОВ "Барішівська зернова компанія" (Київська обл.), ДП "Дослідне господарство "Асканійське" Асканійської державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту зрошуваного землеробства НААН України (с. Тавричанка Каховського р-ну Херсонської обл.), Інститут олійних культур НААН України (с. Сонячне Запорізького р-ну Запорізької обл.), компанія Linen of Desna та Інститут луб'яних культур НААН України (м. Глухів Сумської обл.) [3].



Згідно з даними ДП "Дослідне господарство "Асканійське" в 2016 р. врожайність насіння льону олійного сорту Віра становила 19.4 ц/га, а його вартість – 17 400 грн/т. За економічними розрахунками витрати на вирощування 1 га льону олійного становлять 7370 грн/т, рентабельність – 137 %, а чистий прибуток – 10 000 грн/га. Водночас соломі, середня врожайність якої становить 1 т/га, спалюють на полі після збирання насіння, що пов'язано з відсутністю промислового застосування цієї сировини в Україні [2; 3].

Аналіз зарубіжних і вітчизняних наукових робіт свідчить про перспективність вирощування льону олійного на території України, оскільки ця культура дає не лише високий врожай насіння (до 20 ц/га), а й достатній врожай волокнистої продукції [3–5]. Отже, з'являється значна кількість сировини для виготовлення широкого асортименту продукції, яка користується великим попитом в Україні і світі. Так, провідними вченими кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації Херсонського національного технічного університету під керівництвом Л. А. Чурсіної проведено глибокі експериментальні дослідження з метою визначення доцільності комплексної переробки соломи льону олійного [5], у результаті яких:

- виявлено, що в стеблах льону олійного міститься від 11 до 40 % волокна, у складі якого до 75 % целюлози;
- спроектовано технологічні лінії переробки цієї культури на основі модернізації існуючого вітчизняного обладнання й апробовано їх на діючому льонозаводі;
- у лабораторних і виробничих умовах отримано зразки інноваційної продукції з волокон льону олійного: целюлозовмісні напівфабрикати, фільтрувальний папір, композиційні й неткані матеріали типу льоноватин, меблеве полотно, неткане полотно й змішану пряжу.

Економічний аналіз переробки стебел льону олійного за розробленими технологіями (модернізований куделеприготувальний агрегат типу КПАЛ) було здійснено в наукових роботах Л. А. Чурсіної, Г. А. Тіхосової, Т. М. Головенко, І. О. Меньяйло-Басистої та Г. А. Бойко [5–8]. Водночас не було розроблено плану потенційного переробного комплексу з урахуванням площі підприємства, заготівельних шох, загальної чисельності обслуговуючого персоналу тощо. Не враховано також зміни ринкових цін на: експлуатацію обладнання, заробітну плату персоналу, закупівлю соломи льону олійного для одержання волокна, імпортоване льоноволокно, тобто все, що впливає на собівартість готової продукції, а отже й на загальний рівень економічної доцільності переробки стебел льону олійного: прибутку, рентабельності, окупності і, як наслідок, на інвестиційну привабливість започаткування цієї галузі в Україні.

*Мета роботи* – розрахунок економічного ефекту від переробки стебел льону олійного та визначення рентабельності й окупності організації переробного комплексу з упровадженням модернізованого технологічного обладнання.

**Матеріали та методи.** Для вирішення поставленої мети потрібно провести економічний аналіз за алгоритмом:

*I етап* – вибрати обладнання, за допомогою якого здійснюватиметься обробка стебел льону олійного, та визначити його вартість;

*II етап* – здійснити пошук офіційних даних про витрати на закупівлю обладнання, придбання та переробку сировини;

*III етап* – розрахувати рентабельність і окупність упровадження технологій переробки стебел льону олійного.

**Результати дослідження. I етап.** Аналіз світових літературних джерел свідчить, що галузь комплексної переробки льону олійного невинно розвивається. Саме тому за кордоном досить популярним стає питання виробництва серійного обладнання з переробки технічних культур, яке буде універсальним, тобто придатним не тільки для обробки стебел традиційних льону-довгунця і конопель, а й льону олійного [9–11]. Узагальнені результати теоретичних досліджень з вибору сучасних технологій переробки стебел льону олійного та визначення їх вартості представлено на *рис. 2*.

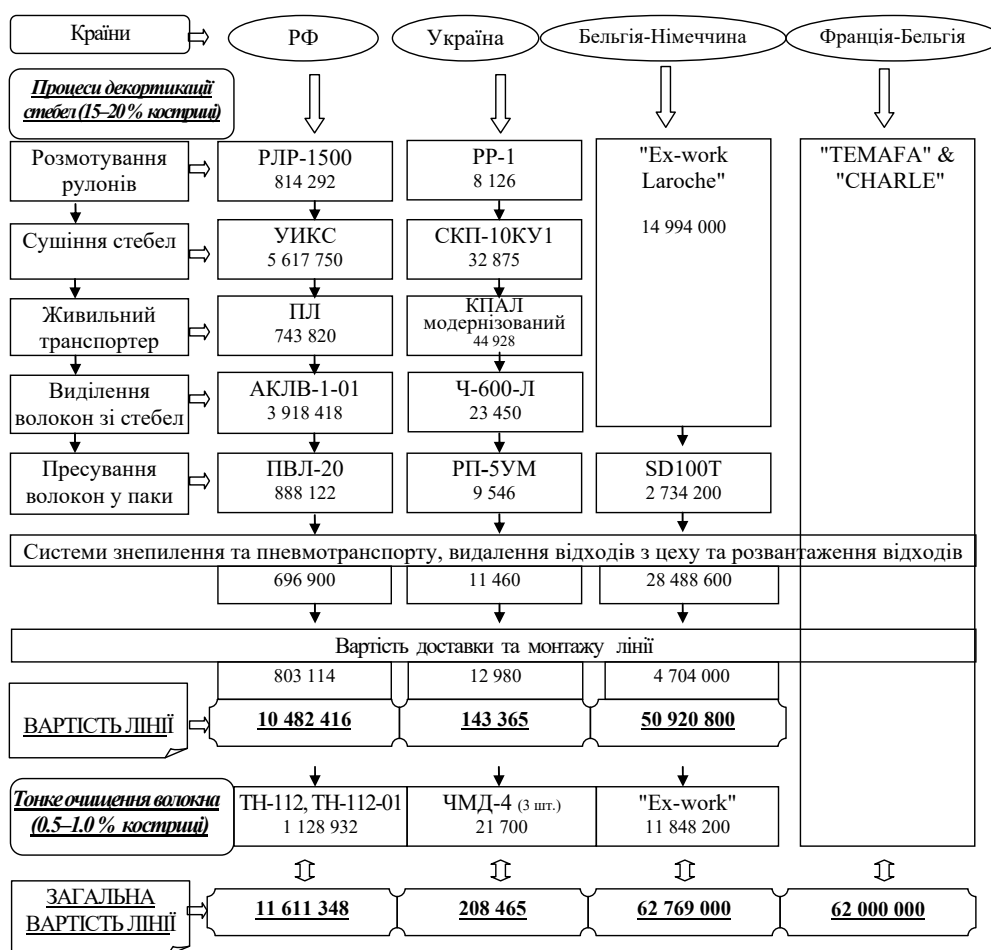


Рис. 2. Сучасні технологічні лінії переробки стебел льону олійного, загальна вартість складових частин (тис. грн)

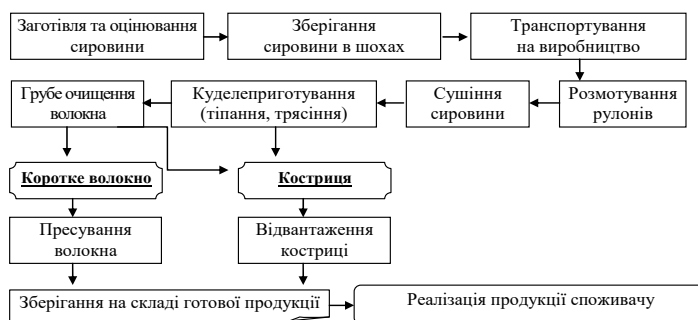
Джерело: розроблено авторами за прайсами виробників.

На цих технологічних лініях унаслідок декортикації стебел льону олійного одержують волокно з вмістом костриці від 15 до 20 %, яке може використовуватися для виробництва нетканих матеріалів різного функціонального призначення (як тепло- та звукоізоляційні матеріали, у ландшафтному дизайні тощо), органічного геотекстилю, кручених виробів. При застосуванні процесів тонкого очищення волокна отримують продукт із мінімальним вмістом костриці до 1 %, що значно розширює сфери застосування волокна, а саме – забезпечує його придатність до виготовлення змішаної пряжі, технічного та побутового текстилю, композиційних і целюлозо-паперових виробів.

Аналіз теоретичних даних, наведених на *рис. 2*, свідчить, що найбільш сучасні технології переробки стебел льону олійного базуються на використанні ліній закордонного виробництва Ex-work Laroche, Temaфа, Charle. Злагоджена робота автоматизованого технологічного ланцюга та гнучкість операційної системи дають змогу переробляти сировину різної якості й отримувати продукт із необхідними фізико-механічними характеристиками [12]. Однак закупівля цих ліній потребує великих валютних витрат. На сьогодні, в умовах економічної кризи України, дуже складно зацікавити інвесторів, які були б згодні на досить значні грошові витрати для розвитку "інноваційної" в нашій державі галузі промисловості.

Оскільки на сьогодні в Україні не існує промислової переробки стебел льону олійного, для її започаткування доцільно використовувати вітчизняне обладнання – куделеприготувальний агрегат типу КПАЛ після його модернізації, яке значно дешевше й дає змогу одержувати продукцію належної якості. Надалі, з метою розвитку галузі, можна планувати його заміну на лінії закордонного виробництва.

*II етап.* Розрахунок економічного ефекту від переробки стебел льону олійного здійснено для технологічної лінії декортикації стебел льону олійного на основі модернізованого КПАЛ і грубого очищення одержаного волокна на чесальній машині Ч-600-Л (Україна). Загальна вартість лінії – 143 365 тис. грн. Вихід волокна зі стебел у середньому становить від 11 до 30 %. Загальна потужність цієї лінії – 300 кг/год. Основні етапи первинної переробки стебел льону олійного на цій технологічній лінії наведено на *рис. 3*.



*Рис. 3.* Технологічна схема первинної переробки стебел льону олійного на основі модернізованого КПАЛ (Україна)

*Джерело:* розроблено авторами.

Кількість робочих днів у 2017 р. становить 232 дні [13], як передбачено Кодексом законів про працю України [14], з урахуванням п'ятиденного робочого тижня, святкових днів і тривалості капітального ремонту обладнання.

На прикладі поточного 2017 р. потенційне виробництво працюватиме 232 дні на рік, у 2 зміни, кожна з яких триває 8 год робочого часу. Кількість сировини  $Q$ , т/рік, яку може переробити ця технологічна лінія протягом року, визначимо за формулою:

$$Q = K_z \cdot ВП \cdot D_p \cdot T, \quad (1)$$

де  $K_z$  – кількість змін на добу;

$ВП$  – виробнича потужність КПАЛ, кг/год;

$D_p$  – кількість робочих днів на рік;

$T$  – тривалість зміни, год.

$$Q = 2 \cdot 300 \cdot 8 \cdot 232 = 1113600 \text{ кг/рік або } 1113.60 \text{ т/рік.}$$

Загальну кількість волокна, яке буде одержано унаслідок переробки всієї сировини, визначимо за формулою:

$$B = \frac{Q \cdot B_e}{100}, \quad (2)$$

де  $B$  – кількість волокна, %;

$Q$  – кількість сировини (соломи), т;

$B_e$  – вихід волокна, %.

Отже, кількість волокна, яке буде одержано унаслідок переробки стебел, оброблених однією технологічною лінією за рік, становитиме:

– при виході волокна зі стебел 11 %:

$$B = (1113.60 \cdot 11) / 100 = 122.50 \text{ т/рік;}$$

– при виході волокна зі стебел 30 %:

$$B = (1113.60 \cdot 30) / 100 = 334.08 \text{ т/рік.}$$

Сумарні витрати на одержання волокна з однієї тонни стебел складатимуться з витрат на придбання сировини та її переробку [15].

За даними (на 2017 р.) ДП "Дослідне господарство "Асканійське", яке спеціалізується на вирощуванні льону олійного з метою одержання насіння, вартість однієї тонни стебел льону олійного після комбайнового збирання насіння становитиме 600.00 грн.

Витрати на переробку однієї тонни стебел льону олійного складаються з витрат на експлуатацію обладнання, електроенергію, амортизаційні відрахування та заробітну плату основних і допоміжних робітників.

Розрахунок витрат на експлуатацію обладнання  $Z_{EP}$ , грн., здійснюють за формулою:

$$Z_{EP} = B_{el} \cdot \Phi_{Д.О.} \cdot K_B, \quad (3)$$

де  $B_{el}$  – витрати на електроенергію, споживану обладнанням для забезпечення роботи;

$\Phi_{Д.О.}$  – дійсний фонд часу роботи обладнання, год;

$K_B$  – середній коефіцієнт використання обладнання (для виробництва короткого волокна  $K_B = 0.920$ ).

$$B_{el} = C_{el} \cdot N_{уст}, \quad (4)$$

де  $C_{el}$  – ціна 1 кВт/год електроенергії, грн (промислові підприємства  $C_{el} = 1.155$  грн);

$N_{уст}$  – потужність обладнання, кВт (для *PP-1*  $N_{уст} = 1.78$ ;

для *СКП-10КУ1*  $N_{уст} = 23.58$ ;

для *КПАЛ*  $N_{уст} = 16.44$ ;

для *Ч-600-Л1*  $N_{уст} = 10.34$ ;

для *РП-5УМ*  $N_{уст} = 4.50$ ).

$$B_{el} = 1.155 \cdot (1.78 + 23.58 + 16.44 + 10.34 + 4.50) = 65.42.$$

При продуктивності модернізованого КПАЛ 300 кг/год дійсний фонд часу роботи всієї технологічної лінії  $\Phi_{Д.О.}$  в перерахунку на одну тунну стебел становитиме 3.33 год.

Витрати на експлуатацію обладнання становлять:

$$Z_{EP} = 65.42 \cdot 3.33 \cdot 0.920 = 200.42 \text{ грн.}$$

Амортизаційні відрахування  $A$ , грн, розраховують за формулою:

$$A = \frac{C_{1л} \cdot n \cdot H_a}{100}, \quad (5)$$

де  $C_{1л}$  – вартість технологічної лінії, грн;

$n$  – кількість одиниць, шт.;

$H_a$  – норма амортизації, яка становить 18 % на рік від вартості обладнання.

$$A = \frac{143365 \cdot 1 \cdot 18}{100} = 25\,805.70 \text{ грн.}$$

Амортизаційні відрахування на рік становлять 25 805.70 грн, а в перерахунку на переробку однієї тонни стебел льону олійного вони дорівнюють 23.17 грн.

Контроль злагодженості роботи цього одноагрегатного міні-льонозаводу з первинної переробки льону олійного забезпечується норматив-

ною чисельністю основних і допоміжних робітників та інженерно-технічних працівників, яка передбачена "Типовими нормами вироботки для робочих основного виробництва заводів первичної переробки льна", затвердженими Госагропромом СРСР 06.10.1988 [16]. Чисельність основного й допоміжного персоналу одноагрегатного міні-льонозаводу наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

**Чисельність основного й допоміжного персоналу на міні-льонозаводі**

№ пор.	Найменування професії	Місце роботи	Шифр професії	Тарифний розряд	Кількість, чол.	Робоча зміна
<i>Чисельність працівників на ділянці підготовки сировини</i>						
1	Завантажувач сировини	Шохи	3236	4	1	1
<i>Чисельність робітників на ділянці доставки сировини у виробництво</i>						
2	Розвантажувач сировини	Виробничий корпус	2070	2	1	1
<i>Чисельність основних робітників, які обслуговують лінію з переробки стебел льону олійного</i>						
3	Розкладник сировини	РР-1	3236	3	1	1/2
4	Оператор сушильного обладнання	СКП-10КУ1	2103	3	1	1/2
5	Оператор потокової лінії з виробництва короткого волокна	КПАЛ			1	1/2
6	Машиніст очисного обладнання	Ч-600-Л	2089	4	1	1/2
<i>Чисельність робітників на ділянці пресування готової продукції</i>						
7	Пресувальник короткого волокна	РП-5УМ	2235	3	1	1/2
<i>Чисельність робітників на ділянці складу готової продукції</i>						
8	Розвантажувач продукції	склад	2070	2	1	1
<i>Чисельність інженерно-технічних працівників і службовців</i>						
9	Лаборант з оцінювання якості сировини та продукції	лабораторія	4149	2	1	1

Джерело: [16].

Витрати на заробітну плату  $V_{з.п.}$ , грн, складаються з фонду оплати праці, який враховує фонд основної заробітної плати працівників, та фонду заохочувальних і компенсаційних виплат і визначаються за формулою:

$$V_{з.п.} = (12 \cdot C_{з.п.} + \Phi_k) \cdot n_n, \quad (6)$$

де  $12$  – кількість оплачуваних місяців на рік;

$C_{з.п.}$  – ставка заробітної плати, грн;

$\Phi_k$  – фонд заохочувальних і компенсаційних виплат, грн;

$n_n$  – кількість працівників на виробництві.

Основна заробітна плата в Україні, відповідно до тарифних ставок працівників і посадових окладів, у середньому становить 3500 грн.

Згідно з Кодексом законів про працю України, робота в нічний час оплачується не нижче ніж 20 % тарифної ставки (окладу) за кожну відпрацьовану годину [13].

Фонд заохочувальних і компенсаційних виплат основних працівників включає одноразову доплату на рік у розмірі 30 % від фонду основної заробітної плати. Отже,  $\Phi_k$  для працюючих у першу зміну становить 1050.00 грн, а  $\Phi_k$  для працюючих у другу зміну – 1260.00 грн. Згідно з цими даними визначимо  $B_{з.п.}$  робітників, які працюють:

$$- \text{у першу зміну: } B_{з.п.} = (12 \cdot 3500 + 1050) \cdot 9 = 387\,450;$$

$$- \text{у другу зміну: } B_{з.п.} = (12 \cdot 4200 + 1260) \cdot 5 = 258\,300.$$

Отже, сумарна заробітна плата персоналу  $B_{з.п.}$  за рік на потенційному виробництві становитиме 645 750.00 грн, а в перерахунку на переробку однієї тонни трести – 579.88 грн. Водночас загальні витрати на одержання волокна з однієї тонни стебел становлять 1403.47 грн. Результати розрахунків узагальнено й представлено в *табл. 2*.

Таблиця 2

#### Витрати на придбання й переробку стебел льону олійного, грн

Стаття	Витрати	
	за одну тонну	за рік
Придбання сировини	600.00	668 160.00
Переробка стебел:	803.47	894 740.41
– експлуатація обладнання (модернізований КПАЛ)	200.42	223 187.71
– амортизаційні відрахування	23.17	25 802.70
– заробітна плата основних і допоміжних робітників, грн	579.88	645 750.00
Усього	1 403.47	1 562 900.41

*Джерело:* розраховано авторами.

Для одержання однієї тонни волокна при його виході зі стебел 11 % необхідно переробити 9091.00 кг стебел льону олійного, а якщо вихід волокна дорівнює 30 % – 3333.00 кг стебел. Отже, собівартість однієї тонни волокна №3 при виході волокна зі стебел 11 % становитиме 12 758.95 грн/т, а при виході волокна зі стебел 30 % – 4677.77 грн/т.

До зазначених вище основних витрат треба додати витрати на відведення сировинної зони – шохи для зберігання певної кількості стебел льону олійного, що забезпечить безперебійну роботу підприємства, а також складу для встановлення обладнання й зберігання готової продукції.

Ураховуючи річну потужність технологічної лінії, яка дорівнює 1113.6 т стебел, треба встановити одну шоху об'ємом 1500 т із розмірами 90×30×6.5 м, вартість якої дорівнюватиме 80 000.00 грн.

Для зберігання готової продукції та установа обладнання потрібно складське приміщення загальною площею 500 м<sup>2</sup>. Вартість ангару з такою площею – від 400 000.00 грн.

*III етап.* Доцільність переробки стебел льону олійного можна визначити, розрахувавши рентабельність і окупність упровадження інноваційної технології обробки, а також очікуваний дохід і прибуток від реалізації продукції, яка буде одержана на потоковій лінії.

Очікуваний річний дохід  $D_{PI}$ , грн/рік, від реалізації отриманого продукту після переробки стебел льону олійного розраховують за формулою:

$$D_{PI} = K_{PI} \cdot C_{PI}, \quad (8)$$

де  $D_{PI}$  – дохід від реалізації продукції, грн;

$K_{PI}$  – кількість продукції, т;

$C_{PI}$  – ціна за 1 т продукції, грн.

Для розрахунку очікуваного річного доходу від реалізації отриманого волокна використано офіційні дані про вартість лляної сировини (табл. 3) станом на 12.06.2017 р., яку вітчизняні промисловці закупають за кордоном [1].

Таблиця 3

## Ціни на волокно льону-довгунця станом на 12.06.2017 р.

Найменування сорту–номера волокна	Ціна* за одну тону	
	у грн	у дол. США
№ 2	13 515–16 218	500–600
№ 3	18 921	700
№ 4	21 624	800
№ 6	24 354	900
№ 10	43 248–51 357	1600–1900

Джерело: складено за даними [1].

\* ціна продукції переводилася з валюти США на державну валюту з розрахунку 1 дол. США = 27.03 грн.

Після обробки стебел льону олійного на модернізованому КПАЛ одержують волокно з вмістом костриці до 20 %. Згідно з ДСТУ 5015:2008 "Волокно лляне коротке. Технічні умови", така продукція відповідає якісним показникам волокна № 3. Отже, вартість її реалізації на ринку



сировини становитиме 18 921.00 грн. Таким чином, очікуваний річний дохід від реалізації одержаного волокна буде:

- при виході волокна зі стебел 11 %:  $D_{РП} = 122.50 \cdot 18\,921 = 2\,317\,822.50$  грн;

- при виході волокна зі стебел 30 %:  $D_{РП} = 334.08 \cdot 18\,921 = 6\,321\,127.68$  грн.

Другорядним продуктом, який може бути отриманий зі стебел льону олійного, є костриця. Ціна однієї тонни костриці дорівнює 1500 грн. Із урахуванням цього, очікуваний дохід від реалізації костриці,  $D_k$ , становитиме:

- при виході костриці 89 %:

$$B_k = \frac{1113.60 \cdot 89}{100} = 991.104 \text{ т,}$$

$$D_k = 991.104 \cdot 1\,500 = 1\,486\,656 \text{ грн;}$$

- при виході костриці 70 %:

$$B_k = \frac{1113.60 \cdot 70}{100} = 779.52 \text{ т,}$$

$$D_k = 779.52 \cdot 1\,500 = 1\,169\,280 \text{ грн.}$$

Розрахунок прибутку від реалізації продукції з льону олійного  $P_{РП}$ , грн, одержаної після декортикації стебел на модернізованому КПАЛ, здійснюють за формулою:

$$P_{РП} = \sum D_{РП} - Z, \quad (9)$$

де  $D_{РП}$  – загальний дохід від реалізації волокна та костриці, грн;

$Z$  – загальні витрати на придбання та переробку сировини, закупівлю обладнання, шох і складського приміщення, грн.

Загальні витрати  $Z$ , грн, обчислюють за формулою:

$$Z = \sum (Z_{\text{прид.сир.}} + Z_{\text{пер.сир.}} + Z_{\text{обл.}} + Z_{\text{ш.}} + Z_{\text{скл.}}), \quad (10)$$

де  $Z_{\text{прид.сир.}}$  – затрати на придбання сировини, грн;

$Z_{\text{пер.сир.}}$  – затрати на переробку сировини, грн;

$Z_{\text{обл.}}$  – затрати на закупівлю обладнання, грн;

$Z_{\text{ш.}}$  – затрати на закупівлю шох, грн;

$Z_{\text{скл.}}$  – затрати на закупівлю складського приміщення, грн.

Отже, загальні витрати становитимуть:

$$Z = 668\,160.00 + 894\,740.41 + 143\,365.00 + 80\,000.00 + 400\,000.00 = 2\,186\,265.41 \text{ грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції з льону олійного становитиме:  
 – при виході волокна зі стебел 11 % –  $П_{РП} = 3\,804\,478.50 - 2\,186\,265.41 = 1\,618\,213.09$  грн;  
 – при виході волокна зі стебел 30 % –  $П_{РП} = 7\,490\,407.68 - 2\,186\,265.41 = 5\,304\,142.27$  грн.

Рентабельність переробки  $P$ , %, визначають за формулою:

$$P = \frac{П_{РП}}{З} \cdot 100, \quad (11)$$

де  $П_{РП}$  – загальний прибуток від реалізації продукції, грн;  
 $З$  – загальні витрати на виготовлення продукції, грн.

Отже, рентабельність переробки становитиме:

– при виході волокна зі стебел 11 %:

$$P = \frac{1618213.09}{2186265.41} \cdot 100 = 74.02 \%;$$

– при виході волокна зі стебел 30 %:

$$P = \frac{5304142.27}{2186265.41} \cdot 100 = 242.61 \%.$$

Окупність витрат  $O$ , року, розраховують за формулою:

$$O = \frac{З}{П_{РП}}, \quad (12)$$

Отже, окупність витрат становитиме:

– при виході волокна зі стебел 11 %:  $O = \frac{2186265.41}{1618213.09} = 1.35$  року;

– при виході волокна зі стебел 30 %:  $O = \frac{2186265.41}{5304142.27} = 0.41$  року.

Економічні розрахунки узагальнено й наведено в *табл. 4*.

Таблиця 4

#### Економічна ефективність переробки стебел льону олійного за один рік

Показник	При виході волокна зі стебел, %	
	11	30
Дохід від реалізації продукції, грн:	3 804 478.50	7 490 407.68
– волокна	2 317 822.50	6 321 127.68
– костриці	1 486 656.00	1 169 280.00
Прибуток від реалізації продукції, грн	1 618 213.09	5 304 142.27
Рентабельність, %	74.02	242.61
Окупність, рік	1.35	0.41

Аналіз отриманих даних (табл. 4) свідчить про економічну ефективність переробки стебел льону олійного з метою одержання сировини, придатної для виготовлення інноваційної продукції: нетканних матеріалів різного функціонального призначення, геотекстилю й таких видів палива, як брикети, пелети, костробрикети, які мають незаперечні переваги перед аналогами. Така економічна привабливість переробки цієї сировини вказує на те, що сьогодні спалювання стебел льону олійного на полі є недоцільною і нераціональною їх утилізацією.

На світовому ринку вартість однієї тонни сировини (волокно № 3) для виготовлення технічного текстилю, органічного геотекстилю тощо дорівнює 18 921.00 грн (станом на 2017 р.) [1]. Саме тому в подальшому здійснено економічні розрахунки з метою визначення економії для виробників-споживачів волокна № 3 в разі закупівлі вітчизняної сировини, яка виготовлятиметься зі стебел льону олійного на українських підприємствах. Результати розрахунків представлено в табл. 5.

Таблиця 5

## Визначення планової ціни на одну тонну волокна льону олійного № 3

Найменування показника	При виході волокна зі стебел, %	
	11	30
Собівартість волокна льону олійного, грн/т	12 785.95	4677.77
Відсоток прибутковості, грн/т	20 % від собівартості волокна	
	2557.19	935.55
Ринкова ціна волокна льону олійного № 3 без ПДВ, грн/т	15 343.14	5613.32
Нарахування ПДВ, грн/т	20 % від собівартості волокна	
	3068.63	1122.67
Ринкова ціна волокна льону олійного № 3 з ПДВ, грн/т	18 411.77	6735.99
Ринкова ціна імпортного лляного волокна № 3, грн/т	18 921.00	
Відсоток економії від закупівлі волокна льону олійного № 3, %	2.7	64.4
Економія від закупівлі волокна льону олійного № 3, грн/т	509.23	12 185.01

Дані свідчать про доцільність використання волокна з льону олійного як сировини для виробництва різних типів нетканних матеріалів – геотекстилю тощо – порівняно з імпортним льоноволокном. Найбільшу економію від закупівлі волокна льону олійного, одержаного за вітчизняною технологією, у перерахунку на одну тонну волокна, виробники матимуть, якщо вихід волокна зі стебел буде в середньому 30 %. Різниця між ціною на імпортне коротке льоноволокно № 3 та ціною волокна № 3 льону олійного становить:

- при виході волокна зі стебел 11 %: 509.23 грн/т, тобто 2.7 %;
- при виході волокна зі стебел 30 %: 12 185.01 грн/т, тобто 64.4 %.

**Висновки.** В Україні льон олійний є потенційним джерелом щорічно відновлюваної сировини для виробництва композиційних і нетканих матеріалів різного функціонального призначення, целюлози, фільтрувального паперу, паливних брикетів та інших альтернативних джерел палива.

На основі економічних розрахунків, при річній роботі обладнання, спроектованого вченими Херсонського національного технічного університету, визначено прибуток, рентабельність і окупність переробки стебел льону олійного. При середньому виході волокна зі стебел 30 % прибуток становитиме 5 304 142.27 грн, рентабельність дорівнюватиме 242.61 %, а окупність – 0.41 року. Передбачено можливі економічні ризики, які пов'язані з мінімальним виходом волокна зі стебел, а саме – 11 % і обчислено економічну ефективність потенційного виробництва. За таких умов прибуток дорівнюватиме 1 618 213.09 грн, рентабельність – 74.02 %, а окупність сягатиме 1.35 року.

Інвестиційна привабливість для створення нових підприємств з переробки стебел льону олійного підкріплена порівняльним аналізом вартості волокна, одержаного за вітчизняною технологією, та імпортованої сировини такої ж якості, яку використовують на сьогодні вітчизняні виробники для виробництва різних типів нетканих матеріалів, геотекстилю тощо. Так, економія від закупівлі однієї тонни волокна льону олійного № 3 становитиме 509.23 грн/т (вихід волокна зі стебел 11 %), що менше на 2.7 % від ціни на імпортне коротке льоноволокно № 3 і 12 185.01 грн/т (вихід волокна зі стебел 30 %), що менше на 64.4 % відповідно.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Державна служба статистики України.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. *Агробізнес.* Український льон олійний: забута гордість країни. URL : <http://www.agro-business.com.ua>.
3. *Мой бизнес:* Рынки. Льняной рай. URL : <https://msb.aval.ua>.
4. *Головенко Т. Н., Бойко Г. А., Дягилев А. С., Шовкомуд О. В.* Промышленное использование соломы льна масличного, как в мире, так и в Украине. Молодий вчений : зб. наук. праць. Херсон. 2017. № 1 (41). С. 37—40.
5. *Чурсіна Л. А., Тіхосова Г. А., Горач О. О., Янюк Т. І.* Наукові основи комплексної переробки стебел та насіння льону олійного : монографія. Херсон : Олді-плюс, 2011. 356 с.
6. *Чурсіна Л. А., Тіхосова Г. А., Головенко Т. М., Меньяло-Басиста І. О.* Інноваційні технології одержання нетканих та целюлозовмісних матеріалів з льону олійного : монографія. Херсон : Грінь Д. С., 2014. 314 с.
7. *Тіхосова Г. А., Головенко Т. М.* Обґрунтування ефективності переробки стебел льону олійного. Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. 2010. № 4. С. 268—274.

8. *Тихосова Г. А.*, Головенко Т. М., Меньяло І. О. Інвестиційна привабливість інноваційних технологій переробки стебел льону олійного. Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання : II міжнар. інтернет-конф., 27–28 квітня 2011 р. : тези доп. Луцьк : ВІЕМ, 2011. С. 218—221.
9. *Cappelletto P. L.*, Assirelli A., Bentini M., Pasini P. Fiber valorization of oilseed flax. Flax and other Bast Plants Symposium. Poznan, Poland : Institute of Natural Fibres, 1997. P. 150—151.
10. *Живетин В. В.*, Гинзбург Л. Н. Масличный лен и его комплексное развитие. М. : ЦНИИЛКА, 2000. 389 с.
11. *Kozlowski R.*, Manys S. Creen fibres and their Potential and Research into New Uses. FAO Intercessional Consultation on Fibres, 15–16 Novem., 1999.
12. *Cappelletto P.*, Mongardini F., Sannibale M., Brizzi M., Pasini P. Mechanical treatment of field retted oilseed flax and hemp. Resulting fibers can restore recycled fibres quality. Nord flax: proceeding and abstracts of the first Nording Conference on flax and hemp processing, 10–12 Aug. 1998. : held in Tampere, Finland, 1998. P. 127—141.
13. *Бухгалтер.* Для працівників бюджетної сфери URL : <https://buhgalter.com.ua/dovidnik/pratsya-ta-zarobitna-plata/normi-robochogo-chasu/normi-trivalosti-robochogo-chasu-na-2017-rik>.
14. Кодекс законів про працю України (КЗпП) URL : <https://www.work.ua/kzot/?chapter=7>.
15. *Клевцов К. Н.* Проектирование предприятий отрасли : учебн. пособ. Киев : ИСМО, 1998. 51 с.
16. *Инструкция* по проектированию предприятий первичной обработки льна ИТП 52-89. М. : ГОСАГРОПРОМ СССР, 1989. URL : <http://www.gostrf.com/normadata/1/4293845/4293845656.htm>.

*Стаття надійшла до редакції 04.09.2017.*

***Chursina L., Golovenko T., Bartkiv L. Economic evaluation of processing oilseed flax stems in Ukraine.***

**Background.** The absence of cheap domestic raw materials for light industry enterprises in Ukraine has led to a significant deterioration of its work in general and the decline of many industries. The organization of the industrial processing complex for oilseed flax straw in Ukraine will allow resuming the work of many industrial enterprises by means of the use of high-quality cheap raw materials from oilseed flax stems, which can influence quite effectively the economic stability of the country as a whole.

The analysis of recent studies and publications has shown that despite the existence of certain scientific achievements, an important scientific and practical issue remains to be resolved regarding the overall economic effect of the organization of a processing complex for oilseed flax stems in Ukraine.

*The purpose* of the paper is to calculate the economic effect of processing oilseed flax stems and determine the profitability and rate of return of the organization of a processing complex with the implementation of modernized technological equipment.

**Material and methods.** In the course of study, the methods of economic calculation were used, which are based on mathematical and statistical processing of data using formulas to determine the total costs of manufacturing products, income, profits, profitability and rate of return.

**Results.** The economic efficiency of processing oilseed flax stems was determined in order to obtain raw materials suitable for the production of innovative products: non-woven materials of various functional purposes, geotextiles and such types of fuels as briquettes, pellets, and shove briquettes, which have undeniable advantages over analogues. Thus, with an average yield of fiber from stems of 30 %, a profit will be 5 304 142.27 UAH, the profitability will be 242.61 %, and the rate of return will amount to 0.41 years; with a minimum yield of fiber from stems of 11 % the profit will be 1 618 213.09 UAH, the profitability will be 74.02 %, and the rate of return will reach 1.35 years.

It is known that in the world market, the cost of one ton of raw materials (fiber No. 3) for the production of technical textiles, organic geotextiles, etc. is 18 921.00 UAH as of 2017. Therefore, further economic calculations are made to determine the cost-effectiveness for producers-consumers of fiber No. 3 in the case of the purchase of domestic raw materials, which will be made from oilseed flax stems at Ukrainian enterprises. Thus, the savings from the purchase of 1 ton of oilseed flax fiber No. 3 will amount to 509.23 UAH/t (yield of fiber from stems 11 %), which is 2.7 % less than the price of imported short flax fiber No. 3 and 12 185.01 UAH/t (yield of fiber from stems 30 %), which is 64.4 % less, respectively.

Consequently, such economic attractiveness of the processing of this raw material indicates that burning oilseed flax stems on the field is inappropriate and not rational utilization of them nowadays. The implementation of these proposals will contribute to stabilizing the raw material supply of light industry enterprises in Ukraine.

**Conclusion.** In Ukraine, oilseed flax is a potential source of annually renewable raw materials for the production of composite and nonwoven materials of various functional purposes, cellulose, filter paper, fuel briquettes and other alternative fuel sources.

Based on economic calculations, at the annual work of equipment designed by scientists of Kherson National Technical University, profit, profitability and rate of return of oilseed flax stems processing were determined.

The investment attractiveness for the creation of new processing enterprises for oilseed flax stems is supported by a comparative analysis of the cost of fiber obtained by means of domestic technology and imported raw materials of the same quality.

*Keywords:* stems, oilseed flax, processing, profit, profitability, rate of return.

#### REFERENCES

1. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. *Agrobiznes. Ukrai'ns'kyj l'on olijnyj: zabuta gordist' krai'ny* URL : <http://www.agro-business.com.ua>.
3. *Moj byznes: Ryyinky. L'njanoj raj.* URL : <https://msb.aval.ua>.

4. *Golovenko T. N., Bojko G. A., Djagylev A. S., Shovkomud O. V.* Promyish-lennee yspol'zovanye solomyu l'na maslychnogo, kak v myre, tak y v Ukraine. Molodyj vchenyj : zb. nauk. prac'. Herson. 2017. № 1 (41). S. 37—40.
5. *Chursina L. A., Tihosova G. A., Gorach O. O., Janjuk T. I.* Naukovi osnovy kompleksnoi' pererobky stebel ta nasinnja l'onu olijnogo : monografija. Herson : Oldi-pljus, 2011. 356 s.
6. *Chursina L. A., Tihosova G. A., Golovenko T. M., Mjenjajlo-Basysta I. O.* Innovacijni tehnologii' oderzhannja netkanyh ta celjulozovmisnyh materialiv z l'onu olijnogo : monografija. Herson : Grin' D. S., 2014. 314 s.
7. *Tihosova G. A., Golovenko T. M.* Obg'runtuvannja efektyvnosti pererobky stebel l'onu olijnogo. Visn. Hmel'nyc. nac. un-tu. Ekonomichni nauky. 2010. № 4. S. 268—274.
8. *Tihosova G. A., Golovenko T. M., Mjenjajlo I. O.* Investycijna pryvablyvist' innovacijnyh tehnologij pererobky stebel l'onu olijnogo. Formuvannja ta rozvytok ekonomiky v suchasnyh umovah gospodarjuvannja : II mizhnar. internet-konf., 27—28 kvitnja 2011 r. : tezy dop. Luc'k : VIEM, 2011. S. 218—221.
9. *Cappelletto P. L., Assirelli A., Bentini M., Pasini P.* Fiber valorization of oilseed flax. Flax and other Bast Plants Symposium. Poznan, Poland : Institute of Natural Fibres, 1997. P. 150—151.
10. *Zhyvetyh V. V., Gynzburg L. N.* Maslychnyyj len y ego kompleksnoe razvytye. M. : CNYYLKA, 2000. 389 s.
11. *Kozlowski R., Manys S.* Creen fibres and their Potential and Research into New Uses. FAO Intercessional Consultation on Fibres, 15–16 Novem., 1999.
12. *Cappelletto P., Mongardini F., Sannibale M., Brizzi M., Pasini P.* Mechanical treatment of field retted oilseed flax and hemp. Resulting fibers can restore recycled fibres quality. Nord flax: proceeding and abstracts of the first Nording Conference on flax and hemp processing, 10–12 Aug. 1998. : held in Tampere, Finland, 1998. P. 127—141.
13. *Buhgalter.* Dlja pracivnykiv bjudzhetnoi' sfery URL : <https://buhgalter.com.ua/dovidnik/pratsya-ta-zarobitna-plata/normi-robochogo-chasu/normi-trivalosti-robochogo-chasuna-2017-rik>.
14. *Kodeks zakoniv pro pracju Ukrai'ny (KZpP)* URL : <https://www.work.ua/kzot/?chapter=7>
15. *Klevcov K. N.* Proektyrovanye predpryjatyj otrasly : uchebn. posob. Kyev : YSMO, 1998. 51 s.
16. *Ynstrukcyja po proektyrovanyju predpryjatyj pervychnoj obrabotky l'na YTP 52-89.* M. : GOSAGROPROM SSSR, 1989. URL : <http://www.gostrf.com/normadata/1/4293845/4293845656.htm>.

УДК 339.13:686.862.4(477)

**Ніна МЕРЕЖКО,  
Алла ТЕРНОВА,  
Світлана СІРЕНКО**

## **РИНОК КУЛЬКОВИХ РУЧОК В УКРАЇНІ**

*Проаналізовано структуру світового виробництва, експортно-імпорتنний потенціал і стан ринку кулькових ручок в Україні.*

*Ключові слова:* кулькові ручки, ринок кулькових ручок, експорт–імпорт, країни-експортери, країни-імпортери.

*Мережко Н., Терновая А., Сиренко С. Рынок шариковых ручек в Украине. Проанализирована структура мирового производства, экспортно-импортный потенциал и состояние рынка шариковых ручек в Украине.*

*Ключевые слова:* шариковые ручки, рынок шариковых ручек, экспорт–импорт, страны-экспортеры, страны-импортеры.

**Постановка проблеми.** Термін *зовнішня торгівля* означає торгівлю України з будь-якою іншою країною, що складається з оплачуваного ввозу (імпорту) й оплачуваного вивозу (експорту) товарів [1].

Однією з основних причин, яка зумовлює зацікавлення до міжнародної торгівлі, є додаткові можливості отримувати прибутки від розширення ринків збуту, заощаджувати кошти завдяки іноземним закупівлям більш дешевих або ефективних товарів, потреба отримувати дефіцитні, нетипові для певної країни ресурси. На сьогодні значна частка українського експорту припадає на технологічну спеціалізацію.

Сировинна експортоорієнтованість у спеціалізації змушує посилювати техніко-технологічний рівень окремих галузей в цьому напрямі. Не менш важливою є предметна спеціалізація, що включає товари народного споживання – текстиль, одяг, фармацевтичні вироби, шкільно-письмові й канцелярські товари, зокрема приладдя для письма.

У структурі роздрібної торгівлі України приладдя для письма, зокрема кулькові ручки, займають значну частку, що свідчить про зростаючий попит на них. Саме тому роботи в цьому напрямі є досить актуальними.

Дослідженнями ринків різних груп непродовольчих товарів займалися такі вчені, як Л. Адрієвська [2], Т. М. Артюх [3], Т. Г. Глушкова, І. Л. Деміденко [4], Д. В. Зінченко, А. Р. Дунська [5], Н. Мережко і Р. Домніченко [6] та ін.

© Ніна Мережко, Алла Тернова, Світлана Сіренко, 2017



Однак ринок кулькових ручок в Україні не досліджувався, тому *мета статті* – аналіз структури світового виробництва, експортно-імпортного потенціалу та стану ринку кулькових ручок в Україні.

**Матеріали та методи.** Під час дослідження використано загально-наукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, комплексного системного підходу, аналітичні, порівняння та узагальнення. Емпіричною основою слугували офіційні дані Державної служби статистики України [7–9] та Державної фіскальної служби України [10; 11].

**Результати дослідження.** Кулькова – це та ручка, в якій для письма використовується стрижень (трубочка, заповнена пастоподібним чорнилом) з кульковим пишучим вузлом на його кінці. Канал, по якому проходить чорнило, на кінці перекритий маленькою металевою кулькою, яка під час писання котиться по поверхні паперу, з тильного боку змочується чорнилом. Невеликий зазор між кулькою і стінками дає змогу їй обертатися і при коченні залишати на папері слід. Це найдешевші, найпростіші й тому найпоширеніші ручки. Чорнильна паста, що використовується в кулькових ручках, відрізняється від чорнила для письма пір'яними ручками. Вона створена на масляній основі й більш гущіша, що перешкоджає її витіканню зі стрижня.

Ринок кулькових ручок в Україні досить широкий і різноманітний. Однак представлена на ньому продукція переважно імпортного виробництва. Серед вітчизняних виробників можна виділити "Торговий Дом ЮСОН" (USON, м. Дніпро) [12]. Це підприємство виробляє кулькові ручки спеціально для компаній-продавців письмового приладдя, а також рекламних агенцій та інших компаній, зацікавлених у виготовленні власної рекламної продукції. Інші вітчизняні виробництва кулькових ручок представлені на рівні кустарного виробництва або майстерень.

На сьогодні в світі налічується кілька десятків виробників кулькових ручок. Серед них Zebra, Pilot, Pentel, Uni, Penac (Японія); Steadler, Schneider, Stabilo, Pelican Waterman, Senator (Німеччина); Paper, Bic, Elysee (Франція), Universal (Італія); Caran d'Ache (Швейцарія); Parker (США) та інші. Однак наразі лідируючі позиції займає Китай.

Оскільки частка імпорту кулькових ручок в Україну з Китаю перевищує 60 %, виникла потреба проаналізувати стан виробництва саме в цій країні. У Китаї понад три тисячі підприємств займаються виготовленням приладдя для письма, зокрема кулькових ручок. Переважно це приватні підприємства, які не тільки виробляють продукцію, а й самі експортують її. Типове підприємство класифікується як середнє: кількість працівників – від 200 до 800 осіб, щомісячний обсяг виробництва – від одного до 20 млн виробів. Приблизно 40 % – порівняно дрібні підприємства: до 200 працівників і обсяг продукції – до 500 тис. на місяць. Є й гігантські підприємства на зразок заводу *Guandong Genvana*, який виробляє понад 60 млн ручок щомісяця [13].

Більшістю підприємств володіють самі китайські підприємці й лише приблизно 20 % заводів мають власників із Японії, Тайваню, Гонконгу. Більше половини кулькових ручок Китаю експортуються з провінції Чжецзян, де і зосереджені основні заводи (рис. 1).

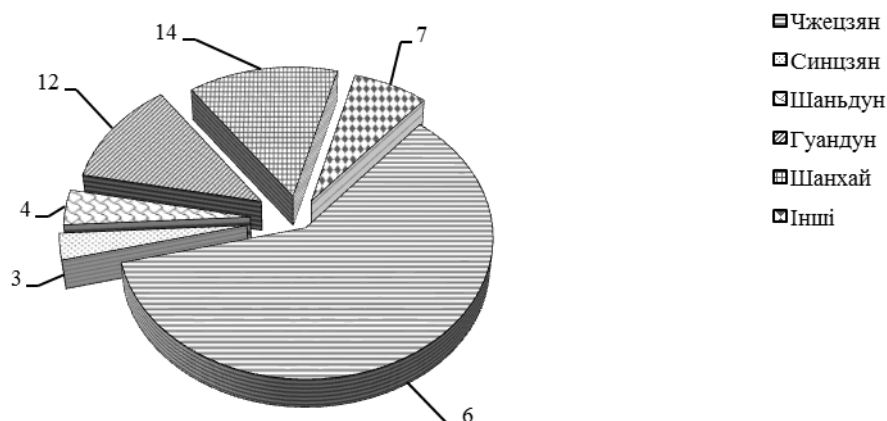


Рис. 1. Структура виробництва кулькових ручок за основними центрами Китаю, % [13]

Найбільші китайські виробники є не тільки "дешевими" копіювальниками західних моделей ручок, як вважають в Європі. На сьогодні це потужні сучасні виробництва, які мають свої дизайнерські бюро й щомісяця розробляють нові моделі кулькових ручок.

Найбільшим експортним ринком кулькових ручок для Китаю є США, які закупають 33 % продукції; Європейський Союз – майже в півтора рази менше; решта Європи, Центральна й Південна Америка, Азія та інші регіони – від 8 до 13 % (рис. 2).

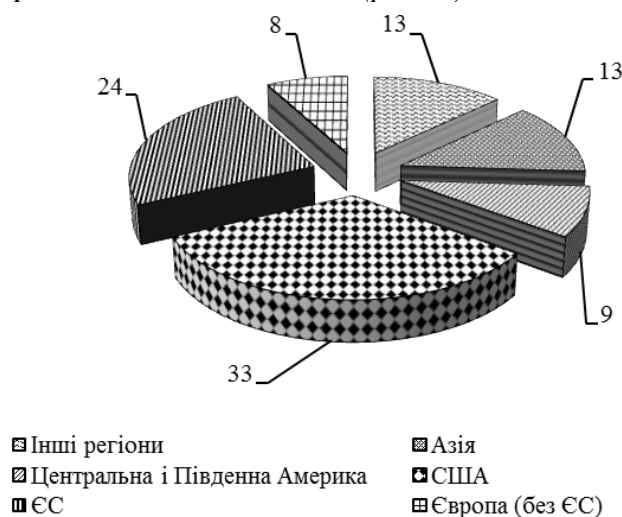


Рис. 2. Структура світового експорту кулькових ручок із Китаю за регіонами, % [13]

Щодо України: проведено аналіз сумарного обсягу імпорту й експорту товарної позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них" за 2011–2017 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

**Сумарний обсяг імпорту та експорту  
товарної позиції 9608 [11]**

Період	Експорт		Імпорт	
	вартість, тис. дол. США	вага нетто, т	вартість, тис. дол. США	вага нетто, т
2011	318	25	10654	2502
2012	311	24	13153	2990
2013	340	18	10962	3353
2014	368	18	10107	2233
2015	318	19	6284	1503
2016	404	30	9042	2045
2017*	335	26	6715	1757

\*Дані про січень – серпень 2017 р.

Протягом 2011–2016 рр. імпорт в Україну по товарній позиції 9608, яка включає кулькові ручки, зменшився, хоча в 2013 р. зріс на 28.5 % порівняно із 2011 р. У 2012 р. сума імпорту була найбільшою. За 8 місяців 2017 р. імпорт становив 74.3 % за сумою і 78.8 % – за вагою до минулого року.

Частка імпорту цієї позиції за вказаний період зросла вдвічі.

Щодо експорту продукції, то упродовж 2011–2016 рр. спостерігалися певні коливання: в 2012 р. експорт сумарно зменшився на 2.2 %, у 2013–2014 рр. спостерігалось незначне його зростання, а в 2015 р. він знову повернувся майже до рівня 2011 р.

У 2016 р. експортовано товарів зазначеної товарної позиції на 27.0 % більше, ніж у 2015 р. За 8 міс. 2017 р. експорт досліджуваних товарів становив 82.9 % порівняно з попереднім роком [11].

Серед країн, до яких експортуються товари позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них", треба зазначити РФ, Білорусь і Республіку Молдова, на яку припадає найбільша частка експорту – 30.36 % [7].

Щодо імпортерів, то за обсягами реалізації товарів позиції 9608 упродовж усього періоду переважав Китай (58.4 %). Його частка зросла з 2011 по 2016 рік на 12.79 %. Друге місце посідає Німеччина. У 2012–2014 рр. такі товари надходили з Японії; в 2015–2016 рр. поставки були з Індії, а в 2011 р. – з Франції [7].

Також проаналізовано структуру експорту – імпорту товарів кодами 9608000000 "Ручки кулькові; ручки і маркери з наконечником з повсті та іншого пористого матеріалу; авторучки чорнильні, стилосграфи та інші авторучки; пера копіювальні; олівці механічні; тримачі для пір'я, тримачі для ручок, тримачі для олівців та подібні" та коду 9608100000 "Ручки кулькові" (табл. 2).

У 2016 р. сумарно імпорт товарів коду 9608000000 перевищував у 22.4 раза його експорт, за вагою – в 73.3, а за кількістю – в 93 рази.

Що стосується кулькових ручок (код за УКТ ЗЕД 9608100000), то в 2016 р. спостерігається значне зростання імпорту – в 83.8 раза за кількістю. Високі частки експорту кулькових ручок підтверджують, що Україна здійснює їх реекспорт, зокрема до країн ближнього зарубіжжя.

Таблиця 2

**Структура експорту – імпорту кулькових ручок  
у 2016–2017 рр. [7–11]**

Код за УКТ ЗЕД	Кількість, кг		Кількість, тис. шт.		Вартість, тис. дол. США	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт
2016 р.						
9608000000,	30417.6	2229392.2	3071.8	285621.6	404.2	9041.6
зокрема: 9608100000	20099.1	1319679.7	2157.6	180726.7	277.6	5003.7
Частка, %	66.1	59.2	70.2	63.3	68.7	55.3
Січень – липень 2017 р.						
9608000000,	22311.0	1455248.2	2682.3	166304.3	298.2	5669.9
зокрема: 9608100000	13974.3	818796.2	1886.6	105493.2	201.2	3196.2
Частка, %	62.6	56.3	70.3	63.4	67.5	56.4

За сім місяців 2017 р. показники порівняно з минулим роком становили: експорт (за вартістю) по групі в цілому 73.8; по вазі – 73.3; по кількості – 87.3 %; імпорт – відповідно 62.7; 65.3; 58.2 %. Аналогічна тенденція спостерігалась і щодо кулькових ручок (табл. 3).

У 2016 р. експорт продукції із країн СНД становив 63.5 %, а з інших – 36.5 %. У 2017 р. ці показники були 61.0 та 39.0 % відповідно. В експорті переважали інші країни – в 2016 р. їх частка становила 22.8, а в 2017 – 25.9 %.

Структура експорту – імпорту кулькових ручок  
за групами країн у 2016–2017 рр. [7; 8]

Групи країн	2016 р.			
	експорт		імпорт	
	сума, тис. дол. США	частка, %	сума, тис. дол. США	частка, %
Усього	277.6	100,0	5003.7	100.0
1. Країни СНД	176.2	63.5	1.4	0.03
2. Інші країни світу,	101.4	36.5	5002.3	99.97
зокрема:				
Європа	28.5	10.3	808.8	16.16
Азія	8.1	2.9	4081.9	81.59
Африка	0.3	0.1	0.7	0.01
Америка	1.1	0.4	109.2	2.18
Австралія і Океанія	0.0	0.0	0.0	0.0
Січень – липень 2017 р.				
Усього	201.2	100.0	3196.2	100.0
1. Країни СНД	122.8	61.0	1.3	0.04
2. Інші країни світу,	78.4	39.0	3195.0	99.96
зокрема:				
Європа	19.5	9.7	538.9	16.86
Азія	6.4	3.2	2488.1	77.84
Африка	0.2	0.1	0.2	0.01
Америка	0.2	0.1	167.7	5.25
Австралія і Океанія	0.1	0.0	–	–

Щодо імпорту, то в 2016–2017 рр. в Україну ввезено кулькових ручок майже 100 %, найбільша частка з яких була з країн Азії. Основними країнами-імпортерами в 2017 р. були Китай, Індія, Німеччина.

**Висновки.** Упродовж 2011–2016 рр. імпорт до України по товарній позиції 9608 "Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них" зменшився сумарно на 15.1 %, а по кількості – на 18.3 %. Щодо експорту цієї продукції, то за цей період спостерігалися певні коливання як у бік збільшення, так і в бік зменшення.

Перевищення часток експорту кулькових ручок над імпортом свідчать про здійснення їх реекспорту до Білорусі та Республіки Молдова. Основними країнами-імпортерами кулькових ручок у 2017 р. були Китай, Індія та Німеччина.

В останні 10–15 років на світовому ринку кулькових ручок лідируючі позиції тримає Китай і невідомо, як розвиватиметься надалі конкурентна боротьба між засновниками ринку кулькових ручок і новими учасниками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кухарська Н. О., Харічков С. К. Міжнародна економічна діяльність України. Харків : Одісей, 2006. 456 с.
2. Андрієвська Л. Основні тенденції розвитку вітчизняного та світового ринку паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення. Міжн. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2010. № 1. С. 41—47.
3. Артюх Т. М., Грищенко Т. І. Тенденції формування ринку побутових виробів зі скла в Україні. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали III Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава, 2016. С. 74—76.
4. Глушкова Т. Г., Демиденко І. Л. Стан ринку та особливості сучасних фотоапаратів : зб. наук. пр. "Споживча оцінка асортименту та якості товарів". Київ, 2000. С. 49—56.
5. Зінченко Д. В., Дунська А. Р. Проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперової промисловості України в умовах світового ринку. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/node/39>.
6. Мережко Н., Домніченко Р. Ринок лакофарбових матеріалів в Україні. Міжн. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2011. № 2. С. 5—12.
7. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень – липень 2017 року. URL : [http://ukrstat.org /uk/operativ/operativ2017/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2017.htm](http://ukrstat.org /uk/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm).
8. Експорт-імпорт товарів за країнами світу за 2016 рік. URL : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2016.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e_iovt/arh_iovt2016.htm).
9. Товарна структура зовнішньої торгівлі. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів. URL : <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.
11. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТ ЗЕД. URL : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
12. "Юсон" – лучший выбор шариковых ручек. URL : [https://uson.com.ua/catalog/plastikovye\\_ruchki\\_proizvodstvo\\_kitay](https://uson.com.ua/catalog/plastikovye_ruchki_proizvodstvo_kitay).
13. Костылев Л. В девяностые годы говорили, что каждое четвертое изделие в мире сделано в Китае. URL : [http://profi.iapp.ru/e107\\_plugins/content/magazine/nomer\\_36/36\\_06.pdf](http://profi.iapp.ru/e107_plugins/content/magazine/nomer_36/36_06.pdf).

Стаття надійшла до редакції 23.10.2017.

**Merezhko N., Ternova A., Sirenko S. Ballpoint pen market in Ukraine.**

**Background.** The export-import potential of the ballpoint pen market in Ukraine has been analyzed and its main trends have been defined based on the statistics of the State Statistics Service of Ukraine and customs statistics of the State Fiscal Service of Ukraine. The potential conclusions of this analysis may lead to optimization of processes in this market.

*The aim* of the study is to analyze the structure of world production, export-import potential and the state of the ballpoint pen market in Ukraine.

**Material and methods.** The object of research is the market of ballpoint pens in Ukraine. The research used general scientific and special methods: analysis and synthesis, integrated systems approach, analytics, comparison and generalization. The official data of the State Statistics Service of Ukraine and the State Fiscal Service of Ukraine has been used as the empirical basis for the research.

**Results.** Based on the data obtained by analysis, comparison and generalization of statistical data of the State Statistics Service of Ukraine and data of customs statistics

of the State fiscal service of Ukraine, a number of trends in the ballpoint pen market have been identified. The analysis of export-import operations indicates export-oriented policy, although its unstable dynamics during the previous 5 years is worth mentioning. This tendency has a negative effect on the state of this market and limits the possibilities for its effective development.

**Conclusion.** The analysis showed that during 2011–2016 imports to Ukraine under heading 9608 "Pens; markers; fountain pens, sticks, nibs, felt pens, mechanical pencils; holders and parts to them" decreased. Concerning export of these products during this period there were some changes in various years both in the direction of increase and in the direction of decrease.

Excess of export of ballpoint pens over import shares shows their re-export to such countries as Belarus and the Republic of Moldova.

The main importing countries of ballpoint pens in 2017 were China, India and Germany.

In the last 10–15 years a number of producers from Southeast Asia especially from China actively presented themselves in the global ballpoint pen market. It is difficult to predict how competition between the founders of the ballpoint pen market and the new players will continue to develop.

*Keywords:* ballpoint pens, ballpoint pen market, export-import, exporting countries, importing countries.

#### REFERENCES

1. *Kuhars'ka N. O., Harichkov S. K.* Mizhnarodna ekonomichna dijal'nist' Ukrainy. Harkiv : Odissej, 2006. 456 s.
2. *Andrijevs'ka L.* Osnovni tendencii' rozvytku vitchyznjanogo ta svitovogo rynku paperovyh vyrobiv sanitarno-gigijenichnogo pryznachennja. Mizhn. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky". 2010. № 1. S. 41—47.
3. *Artjuh T. M., Gryshhenko T. I.* Tendencii' formuvannja rynku pobutovyh vyrobiv zi skla v Ukraini. Aktual'ni problemy teorii' i praktyky ekspertyzy tovariv : materialy III Mizhn. nauk.-prakt. internet-konf. Poltava, 2016. S. 74—76.
4. *Glushkova T. G., Demydenko I. L.* Stan rynku ta osoblyvosti suchasnyh fotoaparativ : zb. nauk. pr. "Spozhyvcha ocinka asortymentu ta jakosti tovariv". Kyi'v, 2000. S. 49—56.
5. *Zinchenko D. V., Duns'ka A. R.* Problemy ta perspektyvy rozvytku celjulozno-paperovoi' promyslovosti Ukrainy v umovah svitovogo rynku. URL : <http://probleconomy.kpi.ua/node/39>.
6. *Merezhko N., Domnichenko R.* Rynok lakofarbovyh materialiv v Ukraini. Mizhn. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky". 2011. № 2. S. 5—12.
7. *Eksport-import okremykh vydiv tovariv za krai'namy svitu za sichen' – lypen' 2017 roku.* URL : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2017/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2017.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm).
8. *Eksport-import tovariv za krai'namy svitu za 2016 rik.* URL : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2016.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e_iovt/arh_iovt2016.htm).
9. *Tovarna struktura zovnishn'oi' torgivli.* URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. *Zovnishnja torgivlja Ukrainy iz zaznachennjam osnovnyh krai'n-kontragentiv.* URL : <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.
11. *Sumarnyj obsjag importu ta eksportu u rozrizi tovarnyh pozycij za kodamy UKT ZED.* URL : <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
12. *"Juson" – luchshij vybor sharikovyh ruchek.* URL : [https://uson.com.ua/catalog/plastikovye\\_ruchki\\_proizvodstvo\\_kitay](https://uson.com.ua/catalog/plastikovye_ruchki_proizvodstvo_kitay).
13. *Kostylev L.* V devjanostye gody govorili, chto kazhdoe chetvertoe izdelie v mire sdelano v Kitae. URL : [http://profi.iapp.ru/e107\\_plugins/content/magazine/nomer\\_36/36\\_06.pdf](http://profi.iapp.ru/e107_plugins/content/magazine/nomer_36/36_06.pdf).

УДК 3039.13:613.3

Ірина ХАХАЛЄВА

## РИНКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ФІЗІОЛОГІЧНО ФУНКЦІОНАЛЬНИХ НАПОЇВ

*Проаналізовано стан, обсяги й перспективи розвитку ринку фізіологічно функціональних напоїв у світі та Україні. Представлено основних світових виробників. Наведено асортимент напоїв антистресової дії та напоїв із цикорію. Визначено обсяги імпорту – експорту напоїв з цикорію на вітчизняному ринку. Окреслено можливості розвитку ринку напоїв антистресової дії.*

*Ключові слова:* здорове харчування, фізіологічно функціональні напої, рослинна сировина, цикорій, ринок, перспективи, асортимент.

*Хахалева И. Рыночные перспективы физиологически функциональных напитков. Проанализированы состояние, объемы и перспективы развития рынка физиологически функциональных напитков в мире и Украине. Представлены основные мировые производители. Перечислен ассортимент напитков антистрессового действия и напитков из цикория. Определены объемы экспорта – импорта напитков из цикория на отечественном рынке. Приведены возможности перспективы развития рынка напитков антистрессового направления.*

*Ключевые слова:* здоровое питание, физиологически функциональные напитки, растительное сырье, цикорий, рынок, тенденции, ассортимент.

**Постановка проблеми.** Упродовж останніх десятиліть ставлення людей, особливо представників соціально активних верств населення, до власного здоров'я значно змінилося. Орієнтація на здоровий спосіб життя формує у споживачів новий ритм роботи, відпочинку, режиму дня, харчування, підвищує попит на екологічно чисті продукти. На тлі зміни пріоритетів і устрою життя у споживача поступово формується новий підхід до вибору продуктів харчування: прагнення отримувати не лише потрібні для організму нутрієнти, а й зміцнювати своє здоров'я, зменшувати ризик розвитку захворювань, підвищувати загальний тонус організму. Це ставить перед виробниками й науковцями завдання пошуку свіжих рішень, одним із яких є створення і просування продуктів харчування нового покоління – фізіологічно функціональних продуктів (ФФП), зокрема напоїв.

Дослідженню питань фізіологічно функціональних напоїв (ФФН) присвячено праці вітчизняних науковців: Г. Б. Рудавської, Б. О. Голуба (синбіотичні молочні напої) [1], Л. О. Павліш (безалкогольні напої оздоровчого призначення) [2], М. В. Рудавської (молочні прохолоджуючі напої, зокрема коктейлі) [3], Т. В. Божко (десертні емульсійні креми-лікери) [4], Д. П. Антюшка (сухі розчинні продукти для ентерального харчування) [5], Ю. М. Мотузки (розробка системи



управління якістю напоїв для спортсменів на основі науково обґрунтованих критеріїв оптимізації їх нутрієнтного складу, показників безпечності та споживних властивостей) [6].

*Мета роботи* – визначення ринкових перспектив фізіологічно функціональних напоїв в Україні, їх товарорух у розрізі імпорту-експорту, аналіз обсягів світового ринку.

**Матеріали та методи.** Об'єкт дослідження – структура виробництва та споживання фізіологічно функціональних напоїв, їх асортимент у світі та в Україні.

Застосовано загальнонаукові й спеціальні методи пізнання економічних процесів: аналізу й синтезу, системного підходу, порівняння та узагальнення. Інформаційна база дослідження – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні дані статистичних джерел.

**Результати дослідження.** Уперше поняття фізіологічно функціонального харчування було визначено в Японії у межах державного проекту (1984–1991 рр.), який мав на меті дослідження фізіологічного впливу різних харчових продуктів на людину. У 1991 р., використовуючи накопичені дані, Японія впроваджує унікальну регуляторну систему фізіологічно функціонального харчування, в рамках якої затверджено "харчові продукти визначеної дії на здоров'я" – FOSHU (Foods for Specified Use Of Health). Це такі продукти, які ефективно задовольняють специфічні вимоги організму людини або health claims, через наявність певних нутрієнтів або відсутність алергенних компонентів. Перший харчовий продукт FOSHU впроваджено в 1993 р. На сьогодні їх більше 500 [7]. В Україні в теперішній час лише формується активний попит на такі харчові продукти, тоді як в інших країнах представлено їх широкий асортимент.

У рамках проекту Європейського Союзу "Фізіологічно функціональне харчування в Європі" (Functional Food Science in Europe – FUFOSSE) використовується таке робоче визначення: "Харчові продукти можна вважати фізіологічно функціональними, якщо вони здатні продемонструвати переважаючий позитивний вплив на одну або більше цільових функцій в організмі людини, не враховуючи стандартного харчового впливу за звичайних умов, покращуючи таким чином стан здоров'я й добробуту та/або зменшуючи ризики захворювання. Фізіологічно функціональними є харчові продукти, зокрема напої, тобто ті, що не є таблетками чи капсулами, а входять чи можуть входити до звичайного харчового режиму".

Відповідно до Закону України "Про безпечність та якість харчових продуктів" функціональний харчовий продукт – це харчовий продукт, який містить як компонент лікарські засоби та/або пропонується для профілактики чи пом'якшення перебігу хвороби людини [8].

Найкраще для створення нових видів ФФП підходять напої. Їхня технологія легко коригується й уможливорює введення нових

фізіологічно функціональних інгредієнтів. ФФН – це фортифіковані (додатково збагачені) вітамінами, мінералами, екстрактами рослин напої, споживання яких дає змогу підтримати чи покращити стан здоров'я людини. Часто такі напої мають лікувальну дію [9].

Попри наявність попиту споживачів і пропозиції ринку щодо ФФН, немає офіційно затвердженого визначення таких харчових продуктів, яке було б загальноприйнятим у всіх країнах. У фаховій літературі визначено лише основні критерії:

- переважаючий позитивний вплив на одну чи декілька функцій організму людини;
- можливість профілактики й лікування захворювань завдяки вмісту специфічних, фізіологічно функціональних компонентів у рецептурі;
- можливість задовольнити специфічні вимоги споживачів – зменшити надмірне фізичне навантаження, урівноважити психо-еміційний стан (антистресовий ефект завдяки фортифікації напоїв вітамінами групи В чи екстрактами лікарських трав), підвищити послаблений імунітет (приміром, споживати більше вітаміну С), додати енергії (споживати більше кофеїну), відновити організм після занять спортом (фортифікація калієм і натрієм) тощо [10].

Паралельно із задоволенням потреб виробництво ФФН виконує комплекс завдань, зокрема вивчення дії нетрадиційної сировини (як-от рослинної) на організм людини. Доведено, що рослинна сировина містить функціональні нутрієнти, саме тому напої фортифікують екстрактами лікарських трав, використовують овочі, фрукти тощо. Із фізіологічно функціональної рослинної сировини використовують лікарські рослини в будь-якій формі (сухі, водні екстракти, сушені), скажімо морські водорості, сою, цикорій тощо [11].

Сучасний ритм життя вимагає від організму людини стійкості, зокрема в стресових ситуаціях. На базі Київського національного торговельно-економічного університету спільно із Інститутом "Фіто-терапія" Ужгородського національного університету (проф. О. М. Ганич), під керівництвом проф. Г. Б. Рудавської, розроблено низку рецептур фізіологічно-функціональних напоїв [1–4]. Наразі ведуться дослідження якості сухих сумішей для відновлених напоїв антистресової дії з молочної сировини й цикорію, який, як з'ясувалося, володіє антистресовим ефектом [12].

ФФН антистресової дії – це сухі суміші для приготування відновлених напоїв чи готові рідкі напої, які містять у своєму складі компоненти, що мають антистресовий ефект, тобто здатні зняти надмірне навантаження на нервову систему.

У зв'язку з тим, що на сьогодні в світі законодавчо не закріплене поняття фізіологічно функціональних напоїв і їх класифікація, в наукових джерелах воно відрізняється в більшості країн, має місце

плутанина в статистичних даних. Це, зі свого боку, ускладнює точне визначення обсягу ринків, вносить хаотичність у процес розробки нових продуктів фізіологічно функціонального призначення.

Міжнародні дослідження світового ринку ФФН [13; 14] наводять таку класифікацію:

- за типом продукту (напої енергетичні, для спортивного харчування, для щоденного споживання, фортифікована чи додатково збагачена питна вода, чай і кава зі зміненою технологією, соєві напої, смузі тощо);
- за складовими компонентами (антиоксидантні, вітамінізовані, мінералізовані, нутрицевтики, пребіотики, пробіотики та ін.);
- за каналом збуту;
- за пакуванням;
- за географією розповсюдження;
- за віковою категорією (для дитячого харчування, для людей похилого віку);
- за професією (для спортсменів, людей тяжкої фізичної та розумової праці, для потреб армії);
- напої профілактичного та лікувально-профілактичного призначення при різних захворюваннях [9].

За даними аналітичних агентств [13; 14], на рис. 1 представлено обсяг ринку ФФН за регіонами світу. В 2016 р. загальний обсяг ринку становив 174 млрд дол. США. Вагому частку займає Північна Америка – 40 %. І це завдяки високій лояльності споживачів до нового продукту. Частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону становить 25 %, Європи – 20 %. Майбутній потенціал зростання дуже високий у країнах, де розвиваються економіки, – Південній Америці – 11 %, Африці – 4 %.

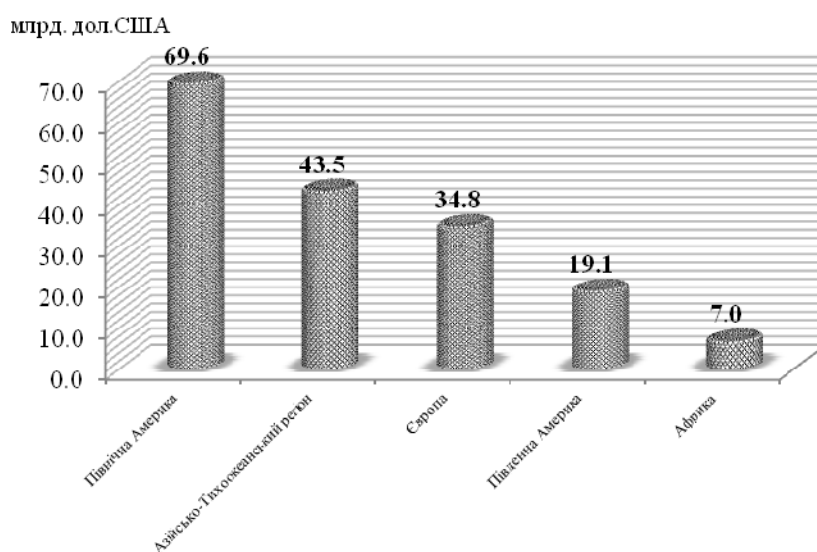


Рис. 1. Обсяги регіональних ринків Фізіологічно функціональних напоїв у 2016 р. (млрд дол. США)

Очікується, що до кінця 2021 р. обсяг ринку ФФН Північної Америки досягне 75.9 млрд дол. США. Цей регіон включає три найбільші країни – США, Канаду й Мексику, серед яких домінують Сполучені Штати (34 млрд дол. США в 2016 р.) [13].

Особливе ставлення до охорони здоров'я, зростання прибутків населення та зміна способу життя у розвинутих регіонах світу є ключовими чинниками, які спонукають попит на ФФН, а споживачі є драйверами його розвитку. Треба зазначити Китай, Індію та Індонезію, які на сьогодні є свідками екстремально швидкої зміни споживацьких пріоритетів – від звичайних газованих до ФФН. Експерти прогнозують, що тенденція стрімкого розвитку цього ринку продовжуватиметься і в майбутньому, і до 2021 р. його обсяг становитиме 256 млрд дол. США із *CAGR* (англ. *Compound Annual Growth Rate* – сукупний середньорічний темп приросту) – 9 % відносно 2013 р. [15].

Світовий ринок ФФН можна віднести до олігополістичного, який має особливі умови конкуренції. Найбільшими його ключовими гравцями є компанії Nestle S. A., Pepsi Co., Kraft Foods, General Mills, Campbell Soup Co., Monster Beverage Corporation, Coca-Cola and Red Bull GmbH, а серед компаній-виробників компонентних складових – Archer Daniels Midland Co., DuPont Nutrition & Health, LycoRed Ltd., Fortitech, Inc., BASF SE і Nutratech Inc. та ін. [14] (рис. 2).

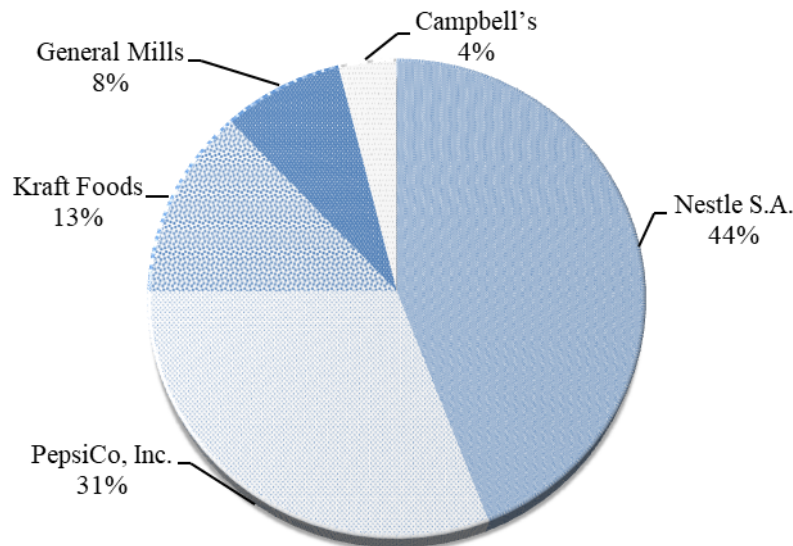


Рис. 2. Розподіл чистого прибутку ТОП-5 компаній-виробників фізіологічно функціональних напоїв у 2016 р. (%)

Nestle S. A. ("Нестале") – швейцарська компанія з виробництва продуктів харчування і напоїв заснована в 1866 р., працює у понад 191-й країні й налічує 328 тис. працівників. Вважається однією з найбільших компаній, яка виготовляє напої, зокрема фізіологічно

функціонального призначення. Річний товарооборот компанії в 2016 р. становив майже 90 млн дол. США [16]. PepsiCo Inc. ("ПенсіКо") – американська транснаціональна компанія в галузі харчової промисловості утворилася в 1965 р. унаслідок злиття The Pepsi Cola Company з компанією Frito Lay. Річний товарооборот за минулий рік становив 62 млн дол. США [17]. Компанія Kraft Heinz ("Крафт Хайнц") з 1903 р. є глобальним і надійним виробником харчових продуктів. Знакові бренди компанії включають: Kraft, Heinz, ABC, Capri Sun, Philadelphia та ін. [18]. General Mills Inc. ("Дженерал Мілс") – американська корпорація – виробник харчових продуктів і товарів народного споживання. До портфелю компанії входить більше 100 відомих брендів, серед яких Green Giant, Häagen-Dazs, Pillsbury, Colombo Yogurt тощо. Продукція General Mills виготовляється в 15 країнах, продається більш ніж в 100 [19]. Campbell Soup Company, або Campbell's ("Кемпбелс"), створена в 1869 р. є найбільшим американським виробником консервованих продуктів. Основні торгові марки, під якими випускається продукція, – Campbell's, Pepperidge Farm, V8, Prego та ін. Річний товарооборот у 2017 р. становив 7 млн дол. США [20].

Ринок України значно важче аналізувати, оскільки офіційні джерела, які надають статистичну інформацію, не виокремлюють серед напоїв фізіологічно функціональні, а підприємства-виробники не надають відкриту фінансову звітність. За даними Державної служби статистики України, в 2016 р. виготовлено 446 млн л соків і соковмісної продукції та 2 345 млн л безалкогольних напоїв і мінеральної води (таблиця) [21].

**Виробництво напоїв в Україні в 2013–2016 рр., млн л [21]**

Група напоїв	2013	2014	Відхилення, %	2015	Відхилення, %	2016	Відхилення, %
Соки фруктові та овочеві (крім сумішей)	463	440.0	-5	264.0	-40	243.0	-8
Суміші соків фруктових і овочевих	286.0	246.0	-14	201.0	-18	203.0	1
Води натуральні мінеральні негазовані	404.0	360.0	-11	360.0	0	435.0	21
Води натуральні мінеральні газовані	886.0	826.0	-7	728.0	-12	730.0	0.3
Напої безалкогольні	1 260.0	1 160.0	-8	1 100.0	-5	1 180.0	7

Дані таблиці свідчать про падіння виробництва безалкогольних напоїв і мінеральної води в 2016 р. порівняно з 2013 р., водночас виробництво негазованої мінеральної води збільшилось, а газованих мінеральних вод – скоротилося. Така тенденція говорить, що попит

українських споживачів, як і у всьому світі, змінився на користь негазованих напоїв.

Окрім того, результати досліджень свідчать, що Україна значно поступається економічно розвиненим країнам за рівнем споживання безалкогольних напоїв. За результатами маркетингових досліджень, "попит українських споживачів на фізіологічно функціональні напої не сформований. Український споживач дещо відрізняється від світового. Ми поки погано розуміємо, які саме проблеми можна вирішити за допомогою фізіологічно функціонального продукту. Саме тому найчастіше мова йде не про задоволення споживчого запиту, а про донесення до споживача інформації про те, в чому саме може допомогти конкретний фізіологічно функціональний продукт" [22].

В Україні асортимент ФФН пропонує споживачеві енергетичні, напої для спортивного харчування, для щоденного споживання, фортифіковану чи додатково збагачену питну воду тощо. Серед цих груп ринок енергетичних напоїв є найбільш динамічним сегментом. Його вартість у 2016 р. оцінено в 59.58 млн дол. США. Найперспективнішими для розвитку вважають напої щоденного споживання. До них відносять пробіотики, пребіотики та напої, фортифіковані вітамінами, амінокислотами, екстрактами рослин, фруктів чи овочів. Останні зарекомендували себе завдяки відмінному поєднанню компонентів між собою, високим органолептичним властивостям, а головне – реальній користі від споживання [22].

Ураховуючи фізіологічну дію, серед напоїв на основі рослинної сировини варто виділити цикорні. Компонентний склад цикорію дає змогу використовувати його для отримання продуктів дієтичного харчування, харчових добавок і лікарських препаратів. За результатами наукових досліджень встановлено, що цикорій містить низку природних сполучень біологічно активних речовин, які мають виражену антиоксидантну й антистресову дію [23].

На українському ринку ФФН серед напоїв антистресової дії виявлено лише чаї та трав'яні збори – "Фіточай антистресовий", "Фіточай заспокійливий", "Чай Ніпп заспокійливий (ромашка)", "Меліса і глід (заспокійливий)", "М'ятний", "Мелісовий", "Яблучно-м'ятний", "Карпатська лічниця", "Чай заспокійливий «Казкові сни»" тощо. Серед виробників, чия продукція на ринку України займає значну частку, варто виділити ТОВ "Ключі здоров'я" (м. Харків), ЗАО "Ліктрави" (м. Житомир), ПК "Екопродукт" (м. Івано-Франківськ), ТМ "Bebivita" (Закарпатська обл.).

Щодо напоїв із цикорію, то широкий асортимент виготовляє ТОВ *Галка ЛТД* (Україна): напій розчинний "Галич-Ранок", "100 % Цикорій" (розчинний сублімований напій, екстрагований з кореню цикорію), "Цикорій плюс чорниця" (розчинний напій з кореня цикорію, зерном ячменю і плодами чорниці). Виготовляється широкий асор-

тимент розчинного цикорію ТМ "Цикоринка" – "Цикорій натуральний", "Цикорій з чорноплідною горобиною", "Цикорій з лимоном", "Цикорій з шипшиною", "Цикорій зі стевією", "Цикорій з ехінацеєю", "Цикорій з коренем женьшеню", "Цикорій з глодом", "Цикорій з м'ятою".

ТДВ Славутський цикорієсушильний завод (Україна) виготовляє цикорні напої під ТМ *Chicory World*: "Цикорій мелений", "Цикорій класичний" (гранульований, без добавок). Незначний асортимент виготовляє ТзОВ "Верховина" (Україна) під ТМ "Цикорій плюс" [24].

Досить широкий асортимент напоїв із цикорію виробляє ТОВ *Strauss* (РФ) під ТМ *Elite Health Line* – бренд, який об'єднує напої для здорового способу життя, такі як цикорій і напої на його основі, какао-напої, зелена кава. Під ТМ *Elite Health Line* представлено напої з цикорію "Розчинний", з екстрактом зеленої кави, з імбиром та екстрактом зеленої кави, з екстрактом яблука й кориці, малини й чорної смородини, чорниці та брусниці, шипшини та обліпихи, "Мокачіно з цикорієм", "Лате з цикорієм" і напій для дітей із шоколадом "Цикорьонок" [25]. Проте визначити точні обсяги виробництва чи споживання напоїв із цикорію неможливо, оскільки офіційні статистичні джерела не виокремлюють їх серед напоїв, а виробники не публікують звітність у вільному доступі.

За офіційними даними Державної фіскальної служби України, сумарний обсяг імпорту в розрізі товарних позицій за кодом УКТЗЕД 0705, а саме – 0705 21 00 00 (цикорій звичайний (*Cichorium intybus* var. *foliosum*)) у 2016 р. становив 3366 тис. дол. США, при цьому вартість експортованої продукції становила лише 13 тис. дол. США із від'ємним сальдо – 3353 тис. дол. США [26]. Тенденція від'ємного сальдо простежується протягом 2011–2016 рр. (у середньому приблизно 3500 тис. дол. США), проте обсяги імпорту не є стабільними (рис. 3).

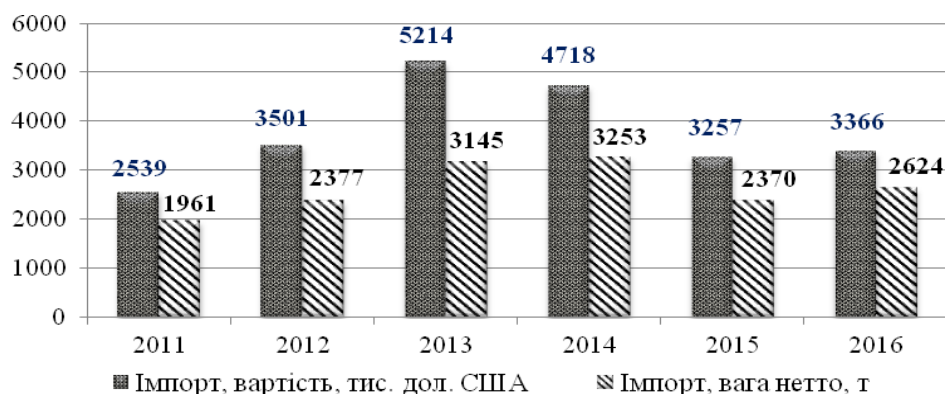


Рис. 3. Обсяг імпорту цикорію звичайного в Україну в 2011–2016 рр. [26]

Найбільший імпорт цикорію відбувся в 2013 р. – на суму 5214 тис. дол. США, експорт – у 2014 р. – на 70 тис. дол. США. Зниження імпорту та експорту в 2015–2016 рр. стало наслідком припинення торгівлі з РФ, а нові ринки для експорту поки не знайдено. Найбільш ймовірна причина цього криється у невідповідності якості напоїв із цикорію вітчизняного виробництва вимогам міжнародного законодавства [27]. Проте зниження імпорту є стимулом для вітчизняних виробників нарощувати обсяги виробництва власного продукту, тоді як європейська продукція на ринку України поки що не буде конкурентоспроможною внаслідок її високої вартості. Середня вартість сухого екстракту цикорію європейських виробників за 100 г становить від 250 до 300 грн [28–30]. В Україні ціна за 200 г пакованого сухого екстракту цикорію коливається від 29 до 40 грн, відповідно за 100 г середня ціна становитиме приблизно 34.5 грн [24; 25].

**Висновки.** Загалом ринок фізіологічно функціональних напоїв України має значний потенціал для розвитку й формується на основі зміни світогляду споживачів до власного здоров'я, нового ритму життя та підвищення їх попиту задовольняти конкретні потреби.

Найбільшим за обсягом у 2016 р. був ринок ФФН Північної Америки, найпотужнішим гравцем на ньому – швейцарська компанія Nestle S. A.

Ринок України перебуває лише на етапі становлення. Основними причинами цього є недостатня обізнаність споживачів і зниження рівня добробуту населення. Протягом 2011–2016 рр. спостерігалося зменшення виробництва газованих напоїв, що свідчить про зміну попиту споживачів на користь негазованих. Напої антистресової дії на ринку України представлено чаями та трав'яними зборами, що відкриває перспективу для розробки та впровадження нових видів ФФН антистресової дії.

Найширший асортимент сухих напоїв із цикорію українського виробництва представлено ТОВ "Галка ЛТД". Водночас до цього часу на ринку України відсутні цикорні напої фізіологічно функціональної дії, які, зважаючи на їх корисність, мають широкі ринкові перспективи за умови належного рівня наукового обґрунтування їх фізіологічної дії, відповідного покращення технології виробництва, маркетингового просування та підвищення рівня обізнаності споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голуб Б., Даниленко С., Рудавська Г. Формування лікувально-профілактичних властивостей синбіотичних молочних напоїв. Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2014. № 1 (17). С. 67–74.
2. Павліш Л. О. Формування асортименту нових безалкогольних напоїв оздоровчого призначення : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.15. Київ, 2012. 20 с.



3. Рудавська М. В. Формування споживних властивостей молочних прохолоджуючих напоїв оздоровчого спрямування : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.15. Харків, 2011. 20 с.
4. Рудавська Г., Божко Т., Метельська Н. Напрями удосконалення класифікації лікерів. Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2015. № 1 (19). С. 90—98.
5. Антюшко Д. П. Якість сухих розчинних продуктів для ентерального харчування : автореф. дис. канд. ... техн. наук : 05.18.15. Київ, 2014. 21 с.
6. Мотузка Ю. М. Управління якістю напоїв для спортсменів : автореф. дис. ... канд. техн. Київ, 2005. 22 с.
7. Shimizu M. Functional Food in Japan: Current Status and Future of Gut – Modulating Food. *Journal of Food and Drug Analysis*. 2012. Vol. 20, Suppl. 1. 213—216 p.
8. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів". Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2005. 73 с.
9. Рудавська Г. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 371 с.
10. Ганич О. М., Ганич Т. М., Ганинець П. П. Практична дієтологія. Ужгород : Краєвиди Карпат, 2004. 226 с.
11. Зуев Е. Т. Функциональные напитки: их место в концепции здорового питания. *Пищевая пром-сть*. 2005. № 5. С. 105—107.
12. Осипова Л. А., Капрельянц Л. В., Бурдо О. Г. Функциональные напитки. Одесса : "Друк", 2007. 288 с.
13. *Global Functional Beverage Market (2016—2021)*. Part 1. Mordorintelligence. Bengaluru, India, 2016. P. 365.
14. *Functional Beverages Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014—2020*. Future Market Insights. London, United Kingdom, 2016. P. 420.
15. *Compound Annual Growth Rate – CAGR*. URL : <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>.
16. *The Nestlé story*. Good Food, Good Life. Documents and reports. Annual Review 2016. URL : <http://www.nestle.com/aboutus/mediadocuments>.
17. *PepsiCo*. View a complete list of the company's recent annual reports & proxy information. 2016 Annual Report. URL : <http://www.pepsico.com/Investors/Annual-Reports-and-Proxy-Information>.
18. *The Kraft Heinz Company*. 2016 Fact Sheet. URL : <http://ir.kraftheinzcompany.com/overview.cfm>.
19. *General Mills at a Glance*. Financial Review. 2017 Annual Report. URL : [http://investors.generalmills.com/2017-interactive-annualreport/HTML1/general\\_mills-ar2017\\_0002.htm?r2#2](http://investors.generalmills.com/2017-interactive-annualreport/HTML1/general_mills-ar2017_0002.htm?r2#2).
20. *EXPLORE CAMPBELLSOUPCOMPANY.COM.FINANCIAL INFORMATION*. URL : <http://investor.campbellsoupcompany.com/phoenix.zhtml?c=88650&p=irol-sec>.
21. *Україна у цифрах 2016*. Стат. зб. Київ : Держ. служба статистики України, 2017. С. 240.

22. Зубкова К. В., Ліганенко М. Г., Кузнецова К. Д. Функціональні напої в концепції здорового харчування. Харчова наука і технологія. 2012. № 3 (20). С. 25—27.
23. Rudavska A., Pavlish L. Commodity expert analyses of the health prophylactic assortment of soft drinks with the use of phytoextracts. Proceedings of the 15<sup>th</sup> Symposium of IGWT [Global safety of commodity and environment quality of life]. Kyiv. Ukraine. Sept. 12—17, 2006. P. 705—708.
24. Для усієї сім'ї. ТОВ Галка Лтд. URL : <https://www.galca.ua/product—details/category/dlja—usijeji—simji.html>.
25. Цикорій Elite Health Line – напитки для крепкого здоровья! URL : <https://www.strauss—group.ru/home/elitehealthline>.
26. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL : [http://sfs.gov.ua/mytna\\_statystyka/](http://sfs.gov.ua/mytna_statystyka/).
27. Рудавська Г., Хахалєва І., Чикун Н. Ідентифікація за вмістом інуліну сухих розчинних напоїв з цикорію. Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2015. № 2 (20). С. 49—56.
28. Chicory Cup – Organic Chicory Beverage 100g. URL : <https://www.amazon.com/Chicory—Cup—Organic—Beverage—100g/dp/B00K9JHQAY>.
29. Prewetts – Org Instant Chicory Drink. 100g. URL : [https://www.amazon.com/Prewetts—Instant—Chicory—Drink—100g/dp/B00VVL170M/ef=pdsim\\_325\\_2?\\_encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=B00VVL170M&pdrdr=GWYQR4X836GTD\\_CNKHGApd\\_rd\\_w=J7i5J&pd\\_rdwg=pJSPI&pdc=1&refRID=GWYQR4X836GTDCNK\\_HGA7](https://www.amazon.com/Prewetts—Instant—Chicory—Drink—100g/dp/B00VVL170M/ef=pdsim_325_2?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00VVL170M&pdrdr=GWYQR4X836GTD_CNKHGApd_rd_w=J7i5J&pd_rdwg=pJSPI&pdc=1&refRID=GWYQR4X836GTDCNK_HGA7).
30. Leroux Chicoree Nature Instant Chicory 3.53 Oz /100 g. URL : [https://www.amazon.com/Leroux—Chicoree—Nature—Instant—Chicory/dp/B008SK7L3I/ref=pdsim1215?encoding=UTF8&pdrdi=B008SK7L3I&pd\\_rdr=ZDVRAAFTQ65148JWK1Hpd\\_rd\\_w=h5Ec7&pd\\_rd\\_wg=El27J&pdc=1&refRID=ZDVRAAFTQ65148JWK1HE](https://www.amazon.com/Leroux—Chicoree—Nature—Instant—Chicory/dp/B008SK7L3I/ref=pdsim1215?encoding=UTF8&pdrdi=B008SK7L3I&pd_rdr=ZDVRAAFTQ65148JWK1Hpd_rd_w=h5Ec7&pd_rd_wg=El27J&pdc=1&refRID=ZDVRAAFTQ65148JWK1HE).

Стаття надійшла до редакції 31.10.2017.

**Khakhalieva I. The market prospects of physiologically functional beverages.**

**Background.** During the last decades a new approach for nutrition choice step-by-step was formed among consumers on the background of priorities changes. It requires the modern solutions from producers and scientist. One of them is development and promotion of physiologically functional products (PFP) in particular beverages.

*The aim* of the article is defying the market prospects of physiologically functional beverages in Ukraine, their turnover, import and export, the analysis of world market volume.

**Material and methods.** The object of research is the structure of production and consumption of physiologically functional beverages, their assortment range in the world and Ukraine.

General scientific and special methods of knowledge of economic processes were applied. They are synthesis, analysis, systematic approach, comparison and generalization. Scientific reports and official statistic research data constituted the informational base of the research.

**Results.** Physiologically functional foods (PFP) are those which are able to satisfy specific purposes of human body or health claims with the help of particular nutrients.

Beverages are the best kind of foods for developing new types of PFP. It is explained by easy possibility of ingredients changing. The perspective raw material for such beverages production is herbal extracts and chicory which have an anti-stress effect [9; 10].

According to analytical agencies [13; 14] total market volume of PFB was \$ 174 billion in 2016. The biggest share has North America which is 40 %, Asia Pacific region makes up 25 % and Europe makes up 20 %. The world market could be defined as oligopolistic. The biggest players are such companies as Nestle S. A., Pepsi Co., Kraft Foods, General Mills and Campbell Soup Co.

Ukrainian market is more complicated to analyze because PFB are not defined in statistic data. 446 million liters of juice and juice-containing products and 2345 million liters of non-alcoholic beverages and mineral water were produced in 2016. At the same time production of non-alcoholic beverages and mineral water in 2016 decreased compared to 2013. Simultaneously the production of non-carbonated mineral water increased and carbonated mineral water was decreased [21].

As for anti-stress beverages on the Ukrainian market, they are presented by products-analogues of five manufacturers in the form of tea and herbal tea. LLC *Halka LTD* (Ukraine) produces the main share of chicory drinks. Imports and exports of chicory during 2015–2016 decreased due to the suspension of trade with Russia. At the same time new export markets have not yet been found. However, lowering imports is an incentive for domestic producers to increase volumes of production of their own products, while European products in the Ukrainian market will not yet be competitive due to the high price.

**Conclusion.** In general, the market of physiologically functional beverages has a significant potential for development and is formed on the basis of changing the outlook of consumers to their own health, in particular in Ukraine.

In Ukraine over the past five years there has been a trend towards a decrease in the production of carbonated beverages, indicating a shift in consumer demand for non-carbonated drinks. The anti-stress beverages are presented by teas and herbal teas on the Ukrainian market. It opens the prospect for the development and introduction of new types of anti-stress PFP, in particular with chicory.

*Keywords:* healthy nutrition, physiologically functional beverages, herbal raw materials, chicory, market, prospects, assortment.

#### REFERENCES

1. *Golub B., Danylenko S., Rudavs'ka G.* Formuvannja likuval'no-profilak-tychnyh vlastyvostej synbiotychnyh molochnyh napoi'v. *Mizhnar. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky"*. 2014. № 1 (17). S. 67—74.
2. *Pavlish L. O.* Formuvannja asortymentu novyh bezalkogol'nyh napoi'v ozdorovchogo pryznachennja : avtoref. dys. ... kand. tehn. nauk : 05.18.15. Kyi'v, 2012. 20 c.
3. *Rudavs'ka M. V.* Formuvannja spozhyvnyh vlastyvostej molochnyh proholodzhujuchyh napoi'v ozdorovchogo sprjamuvannja : avtoref. dys. ... kand. tehn. nauk : 05.18.15. Harkiv, 2011. 20 c.
4. *Rudavs'ka G., Bozhko T., Metel's'ka N.* Naprjamy udoskonalennja klasyci-kacii' likeriv. *Mizhnar. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky"*. 2015. № 1 (19). S. 90—98.
5. *Antjushko D. P.* Jakist' suhyh rozchynnyh produktiv dlja enteral'nogo harchuvannja : avtoref. dys. kand. ... tehn. nauk : 05.18.15. Kyi'v, 2014. 21 c.
6. *Motuzka Ju. M.* Upravlinnja jakistju napoi'v dlja sportmeniv : avtoref. dys. ... kand. tehn. Kyi'v, 2005. 22 c.
7. *Shimizu M.* Functional Food in Japan: Current Status and Future of Gut – Modulating Food. *Journal of Food and Drug Analysis*. 2012. Vol. 20, Suppl. 1. 213—216 p.
8. *Zakon* Ukraїny "Pro bezpechnist' ta jakist' harchovyh produktiv". Verhovna Rada Ukraїny. Ofic. vyd. Kyi'v : Parlam. vyd-vo, 2005. 73 s.

9. *Rudavs'ka G.* Naukovi pidhody ta praktychni aspekty optymizacii' asortymentu produktiv special'nogo pryznachennja : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2002. 371 s.
10. *Ganych O. M., Ganych T. M., Ganyec' P. P.* Praktychna dijetologija. Uzhgorod : Krajevydy Karpat, 2004. 226 s.
11. *Zuev E. T.* Funkcional'nye napitki: ih mesto v koncepcii zdorovogo pitanja. Pishhevaja prom-st'. 2005. № 5. S. 105—107.
12. *Osipova L. A., Kaprel'janc L. V., Burdo O. G.* Funkcional'nye napitki. Odessa : "Druk", 2007. 288 s.
13. *Global Functional Beverage Market (2016—2021).* Part 1. Mordorintelligence. Bengaluru, India, 2016. P. 365.
14. *Functional Beverages Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014—2020.* Future Market Insights. London, United Kingdom, 2016. P. 420.
15. *Compound Annual Growth Rate – CAGR.* URL : <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>.
16. *The Nestlé story.* Good Food, Good Life. Documents and reports. Annual Review 2016. URL : <http://www.nestle.com/aboutus/mediadocuments>.
17. *PepsiCo.* View a complete list of the company's recent annual reports & proxy information. 2016 Annual Report. URL : <http://www.pepsico.com/Investors/Annual-Reports-and-Proxy-Information>.
18. *The Kraft Heinz Company.* 2016 Fact Sheet. URL : <http://ir.kraftheinzcompany.com/overview.cfm>.
19. *General Mills at a Glance.* Financial Review. 2017 Annual Report. URL : [http://investors.generalmills.com/2017-interactive-annualreport/HTML1/general\\_mills-ar2017\\_0002.htm?r2#2](http://investors.generalmills.com/2017-interactive-annualreport/HTML1/general_mills-ar2017_0002.htm?r2#2).
20. *EXPLORE CAMPBELLSOUPCOMPANY.COM.FINANCIAL INFORMATION.* URL : <http://investor.campbellsoupcompany.com/phoenix.zhtml?c=88650&p=irol-sec>.
21. *Ukrai'na u cyfrah 2016.* Stat. zb. Kyi'v : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2017. S. 240.
22. *Zubkova K. V., Liganenko M. G., Kuznecova K. D.* Funkcional'ni napoi' v koncepcii' zdorovogo harchuvannja. Harchova nauka i tehnologija. 2012. № 3 (20). S. 25—27.
23. *Rudavska A., Pavlish L.* Commodity expert analyses of the health prophylactic assortment of soft drinks with the use of phytoextracts. Proceedings of the 15th Symposium of IGWT [Global safety of commodity and environment quality of life]. Kyiv. Ukraine. Sept. 12—17, 2006. R. 705—708.
24. *Dlja usijej' sim'i'.* TOV Galka Ltd. URL : <https://www.galca.ua/product—details/category/dlja—usijeji—simji.html>.
25. *Cikorij Elite Health Line – napitki dlja krepkogo zdorov'ja!* URL : <https://www.strauss—group.ru/home/elitehealthline>.
26. *Sumarnyj obsjag importu ta eksportu u rozrizi tovarnyh pozycij za kodamy UKTZED.* URL : [http://sfs.gov.ua/mytna\\_statystyka/](http://sfs.gov.ua/mytna_statystyka/).
27. *Rudavs'ka G., Hahaljeva I., Chykun N.* Identyfikacija za vmistom inulinu suhyh rozchynnyh napoi'v z cykoriju. Mizhnar. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky". 2015. № 2 (20). S. 49—56.
28. *Chicory Cup – Organic Chicory Beverage 100g.* URL : <https://www.amazon.com/Chicory—Cup—Organic—Beverage—100g/dp/B00K9JHQAY>.
29. *Prewetts – Org Instant Chicory Drink. 100g.* URL : [https://www.amazon.com/Prewetts—Instant—Chicory—Drink—100g/dp/B00VVLI70M/ef=pdsim\\_325\\_2?\\_encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=B00VVLI70M&pdrdr=GWYQR4X836GTD\\_CNKHGApd\\_rd\\_w=J7i5J&pd\\_rd\\_wg=pJSPI&psc=1&refRID=GWYQR4X83\\_6GTDCNK\\_HGA7](https://www.amazon.com/Prewetts—Instant—Chicory—Drink—100g/dp/B00VVLI70M/ef=pdsim_325_2?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00VVLI70M&pdrdr=GWYQR4X836GTD_CNKHGApd_rd_w=J7i5J&pd_rd_wg=pJSPI&psc=1&refRID=GWYQR4X83_6GTDCNK_HGA7).
30. *Leroux Chicoree Nature Instant Chicory 3.53 Oz /100 g.* URL : [https://www.amazon.com/Leroux—Chicoree—Nature—Instant—Chicory/dp/B008SK7L3I/ref=pdsim1215?encoding=UTF8&pdrdi=B008SK7L3I&pd\\_rdr=ZDVRAAFTQ65148JWK1Hpd\\_rd\\_w=h5Ec7&pd\\_rd\\_wg=El27J&psc=1&refRID=ZDVRAAFTQ65148JWK1HE](https://www.amazon.com/Leroux—Chicoree—Nature—Instant—Chicory/dp/B008SK7L3I/ref=pdsim1215?encoding=UTF8&pdrdi=B008SK7L3I&pd_rdr=ZDVRAAFTQ65148JWK1Hpd_rd_w=h5Ec7&pd_rd_wg=El27J&psc=1&refRID=ZDVRAAFTQ65148JWK1HE).

**Віра ПАЛАМАР**

## **РИНОК НАТУРАЛЬНИХ ШКІР В УКРАЇНІ**

*Проаналізовано стан ринку натуральних шкір в Україні, проведено порівняння й узагальнення статистичної інформації щодо нього, сформульовано низку ключових тенденцій його розвитку.*

*Ключові слова:* шкіряна промисловість, виробництво шкіри, зовнішньо-економічні показники, імпорт, експорт, натуральна шкіра.

*Паламарь В. Рынок натуральных кож в Украине. Проанализировано состояние рынка натуральных кож в Украине, проведено сравнение и обобщение статистической информации относительно него, сформулирован ряд ключевых тенденций его развития.*

*Ключевые слова:* кожевенная промышленность, производство кожи, внешнеэкономические показатели, импорт, экспорт, натуральная кожа.

**Постановка проблеми.** У нових геополітичних умовах розвинені країни приділяють особливу увагу розвитку легкої промисловості, розглядають її як пріоритетну й надають істотну державну підтримку. Адже легка промисловість тісно пов'язана з багатьма суміжними галузями, сприяє розвитку сільського господарства, хімічної та машинобудівної промисловості, чим підвищує економічну й стратегічну безпеку будь-якої держави.

Аналіз останніх досліджень стану ринку легкої промисловості України виявив необхідність підтримки його з боку держави у вигляді відповідних стратегічних програм розвитку галузі [1].

Шкіряна галузь займає провідне місце в структурі вітчизняної легкої промисловості. Вона забезпечує сировинними матеріалами взуттєву, одягову, галантерейну, меблеву та інші підгалузі. Центрами шкіряного виробництва в Україні є Київ, Львів, Вознесенськ, Бердичів, Васильків, Житомир, Миколаїв, Харків. Усього в Україні діє понад 25 шкіряних заводів з різним рівнем потужностей: від 20 до 200 млн дм<sup>2</sup> на рік готових шкір. На сьогодні шкіряне виробництво забезпечується сировиною через м'ясну промисловість і приватний сектор. Найрозповсюдженим видом шкіряної сировини в Україні є шкури великої рогатої худоби (ВРХ), свиней, коней, овець. Підтримка галузі на державному рівні створює умови для безперервного забезпечення шкіряною сировиною виробництв і стабільний випуск шкір різного цільового призначення [2].

*Мета роботи* – аналіз зовнішньоекономічних показників шкіряної галузі легкої промисловості та формулювання ключових тенденцій розвитку ринку натуральних шкір в Україні.

**Матеріали та методи.** Об'єкт дослідження – ринок натуральних шкір в Україні. Для роботи використано методи аналізу й синтезу, порівняння та узагальнення. Основою досліджень слугували статистичні дані Державної служби статистики України [3]: індекси промислової продукції за видами діяльності, обсяг реалізованої промислової продукції (текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів), а також дані митної статистики Державної фіскальної служби України [4], а саме – показники зовнішньої торгівлі України шкірою, що оброблена після дублення, шкірою із шкур великої рогатої худоби або кінських.

**Результати дослідження.** Найбільша частка випуску шкір підприємствами України (90 %) – це шкіри для верху взуття, що дає змогу забезпечувати натуральною сировиною понад 1500 взуттєвих фабрик України [1].

Основні центри виробництва вітчизняного взуття – це Харків, Дніпро, Львів, Бровари, Хмельницький. Характерним є те, що кожне із цих підприємств спеціалізується на випуску взуття відповідної статевої категорії, вартості та видової ознаки. Харківська фабрика виробляє взуття чоловіче – середньої й нижче середньої цінової категорії, в меншому обсязі – жіноче взуття. Дніпровська та Львівська – спеціалізуються на виготовленні жіночого взуття середнього класу. У Броварах виробляється переважно чоловіче взуття [5].

В умовах посилення глобальної конкуренції та транснаціоналізації, поряд із втратою значної частки внутрішніх і зовнішніх ринків загострюється проблема відновлення діяльності національних товаровиробників, зокрема виробництва шкіри та взуття. На сьогодні одним із найважливіших завдань держави є регулювання розвитку промислового виробництва й внутрішнього ринку продукції легкої промисловості [1].

Аналіз виробничих і зовнішньоекономічних показників вітчизняної промисловості в цілому й підгалузей легкої промисловості зокрема протягом 2013–2017 рр. засвідчив нестабільні тенденції розвитку (*табл. 1*) [3].

Протягом 2013–2015 рр. спостерігалось поступове падіння індексів продукції промисловості України в цілому й легкої промисловості зокрема. Водночас, якщо в текстильному виробництві й виробництві одягу в 2014 р. зафіксовано зростання індексів промислової продукції на 6.8–10.5 % порівняно з попереднім періодом, то у виробництві шкір і виробів із них характерним було їх зниження на 8.7 %. Із 2016 р. почалося поступове зростання індексів продукції текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри та виробів із неї на 10.2 %. Водночас виробництво взуття зросло на 17.6 %, шкіри й хутра – на 18.3 %.

Таблиця 1

## Індекси промислової продукції за видами діяльності в 2013–2016 рр. [3]

Код за КВЕД-2010	Вид діяльності	2013	2014	2015	2016
V+C+D	Промисловість	95.7	89.9	87.0	102.8
C	Переробна промисловість	92.7	90.7	87.4	104.3
13–15	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	94.1	98.6	92.0	102.2
13	Текстильне виробництво	93.4	103.9	96.8	104.9
14	Виробництво одягу	95.2	102.0	92.1	101.0
15	Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	92.7	84.0	84.5	101.5
15.1	Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	113.2	81.4	82.7	98.5
15.11	Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	115.4	77.5	75.4	93.7
15.2	Виробництво взуття	82.6	85.7	85.7	103.3

За січень – серпень 2017 р. (рис. 1) найстабільніший рівень індексів промислової продукції зафіксовано у виробництві одягу – 103.1–105.1 % [3]. Для виробництва шкіри характерним було різке падіння індексу продукції з 127 до 110.6 % у січні – лютому, що пов'язано із сезонним впливом на постачання шкіряної сировини та замовленнями взуттєвиків після випуску зимових видів взуття.

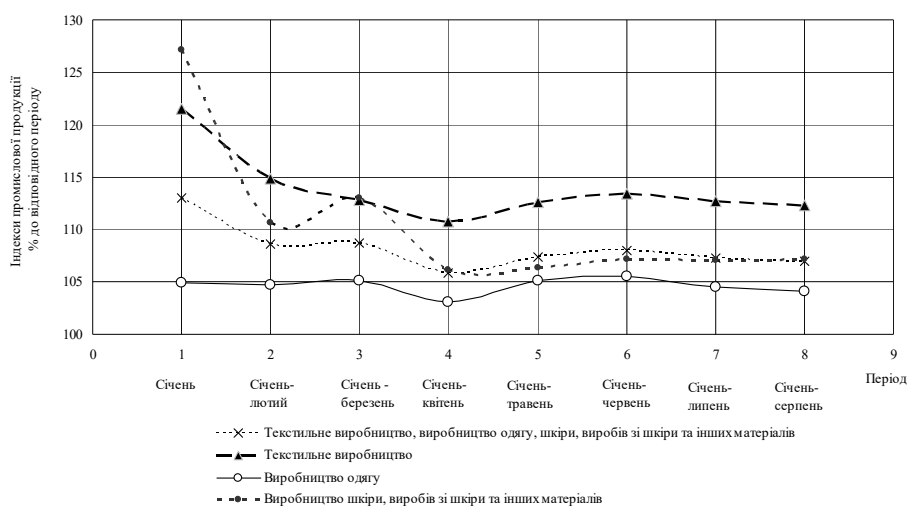
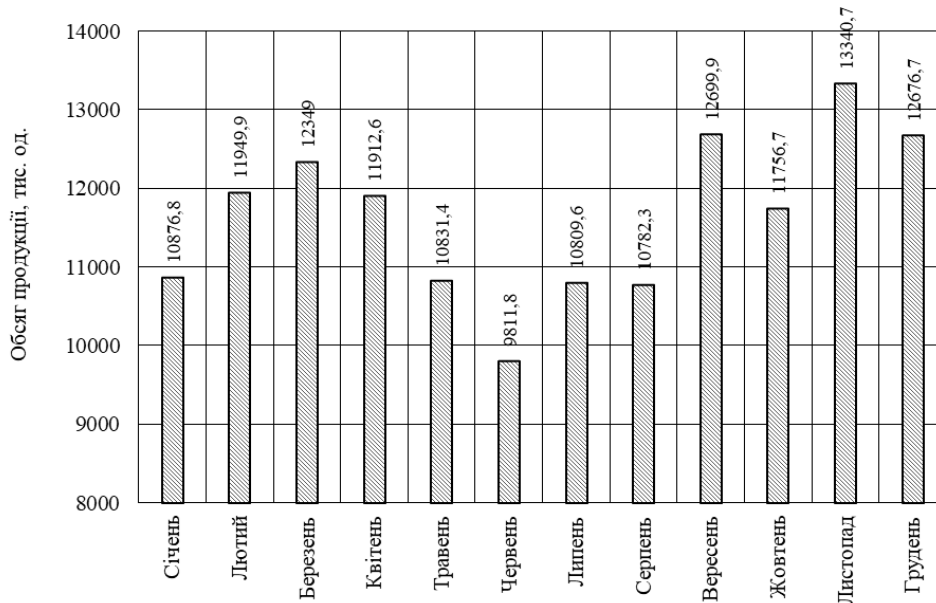


Рис. 1. Індекси продукції легкої промисловості в 2017 р. [3]

Із квітня 2017 р. зафіксовано стабільне виробництво шкіри, що підтверджується рівнем індексів продукції в межах 106.1–107.2 %. Ситуація є цілком прогнозованою для літнього періоду з подальшою активізацією постачання натуральних шкір для виробництва вже зимового взуття, починаючи з вересня місяця.

Сезонну залежність виробництва всіх видів продукції легкої промисловості представлено на *рис. 2* за результатами помісячної роботи підприємств України в 2016 р. [3].



*Рис. 2.* Виробництво продукції легкої промисловості у 2016 р.

Найбільш активними періодами виробництва є лютий – квітень і вересень – грудень. На цей час припадає щомісячний випуск продукції легкої промисловості в середньому на рівні 12070.5 тис. од. для весняних місяців і 12618.5 тис. од. для осінньо-зимових [3]. Така динаміка виробництва пов'язана з потребами споживачів і їх купівельною спроможністю. Продукція легкої промисловості користується найбільшим попитом перед початком шкільного навчального року, підготовкою до осінньо-зимового періоду й за потреби у ширшому асортименті одягу та взуття у зв'язку з кліматичними умовами в Україні – зміною температур і збільшенням опадів у вигляді дощу та снігу.

Доказом суттєвого впливу споживчої активності на виробництво товарів легкої промисловості є дані про обсяги реалізованої промислової продукції за 2012–2016 рр. (*табл. 2*). Зниження виробництва в 2013–2014 рр. (див. *табл. 1*) частково обумовлено зниженням купівельної активності, що підтверджено рівнем обсягів реалізації в 2012–2013 рр. Із 2014 р. почалася поступова активізація реалізації



товарів легкої промисловості. Якщо обсяги продажів зазначених товарів у 2014 р. зросли на 16.5 % порівняно з попереднім роком, то в 2015–2016 рр. – на 33.8 і 13.2 % відповідно порівняно з 2014 р. й на 44.8 і 52 % відповідно порівняно з 2013 р. [3].

Таблиця 2

**Обсяг реалізованої промислової продукції  
(текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри,  
виробів зі шкіри та інших матеріалів) у 2012–2016 рр.**

Обсяг	Код за КВЕД-2010	2012	2013	2014	2015	2016
Млн грн	13+14+15	9763.6	9606.0	11510.0	17384.4	20020.0
% до підсумку		0.7	0.7	0.8	1.0	0.9

Дані табл. 3 свідчать, що виробництво шкіри та виробів із неї займало частку в 23.6 % у загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості й становило 2574.4 млн грн за січень – липень 2017 р. [3].

Таблиця 3

**Обсяг реалізованої промислової продукції у січні – липні 2017 р. [3]**

Вид діяльності	Код за КВЕД-2010	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) без ПДВ та акцизу		Обсяг експорту вітчизняної продукції	
		млн грн	% до реалізованої продукції	млн грн	% до реалізованої продукції
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	13–15	10905.1	0.9	4870.3	44.7
Текстильне виробництво	13	3901.8	0.3	1268.7	32.5
Виробництво одягу	14	4428.9	0.4	2186.8	49.4
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	15	2574.4	0.2	1414.8	55.0
Дублення шкір і оздоблення шкіри; виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів; вичинка та фарбування хутра	15.1	1143.1	0.1	806.1	70.5
Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	15.11	529.2	0.0	258.6	48.9
Виробництво взуття	15.2	1431.3	0.1	608.7	42.5

Водночас треба звернути увагу на те, що обсяг експорту шкіри та виробів із неї становить 55 %. Із України екпортується 70.5 % продукції шкіряного виробництва (дублені шкіри і оздоблені шкіри; дорожні вироби, сумки, лимарно-сідельні вироби; вичинене та фарбоване хутро), 48.9 % взуття, що суттєво перевищує експорт інших товарів легкої промисловості.

Через особливості внутрішньої економічної політики в Україні підприємства легкої промисловості змушені здійснювати схеми роботи з іноземними замовниками на умовах обробки давальницької сировини, що впливає на обсяги реалізації продукції в межах України.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності [4] підприємств шкіряної галузі вказує на експортоорієнтовану політику, хоча треба зазначити її нестабільну динаміку. Упродовж 2012–2016 рр. експортна динаміка за позицією 4104 УКТЗЕД була негативною. У 2016 р. Україною експортовано 11 457.0 т дублених шкір із шкур ВРХ (шкіряний напівфабрикат), що на 24.75 % менше, ніж у 2012 р. Імпортування дублених шкір в Україну також зменшилося, зокрема різкі спади імпорту відбулися в 2014–2015 рр. У 2014 р. в Україну завезено 361.2 т таких шкір, що становило лише 23.1 % відносно 2012 р. У 2015 р. імпорт дублених шкір зріс порівняно з минулорічним періодом до 476.0 т (30.5 % щодо 2012 р.), у 2016 р. – до 1104 т (70.7 % відносно 2012 р.).

Експорт дублених шкір з України традиційно більший, ніж їх імпорт (рис. 3) [4]. Однак, якщо в 2012 р. експорт перевищував імпорт майже в 9.8 раза, то в 2014 р. – в 46 разів, а за 2016 р. він скоротився і перевищив імпорт лише в 10.4 раза.

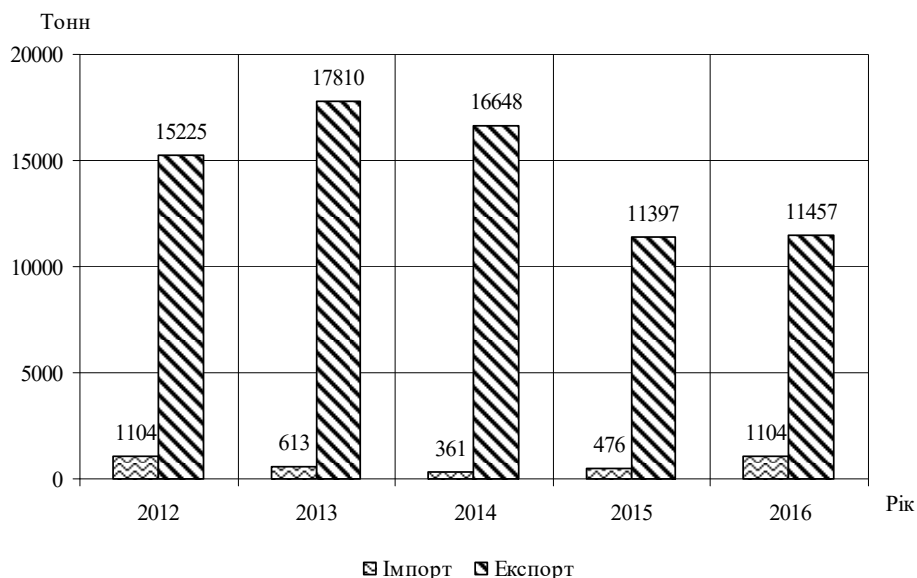


Рис. 3. Динаміка експорту та імпорту дубленої шкіри з ВРХ (код 4104)

Основними країнами-контрагентами України, до яких експортували дублені шкіри із шкур ВРХ чи кінські без обробки (код 4104) у 2013–2016 рр. і в січні – серпні 2017 р., були Італія, Польща та Іспанія. За січень – серпень 2017 р. експорт до Італії становив 69.7 %, Польщі – 19.3, Іспанії – 4.6, до інших країн – 6.4 % [4].

Останніми роками спостерігається зниження середньої експортної ціни дублених шкір (код 4104) (рис. 4). Так, у 2012 р. ціна становила 4.27 дол. США за кг, у 2016 р. – 2.47, а в 2017 р. – 2.21 дол. США за кг.

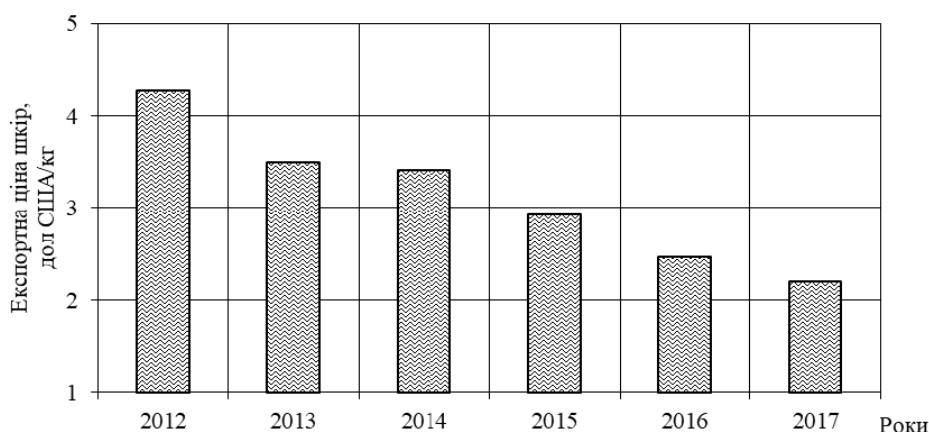


Рис. 4. Динаміка експортної вартості дубленої шкіри із шкур ВРХ і кінських без обробки (код 4104) [4]

Така тенденція негативно впливає на стан вітчизняної шкіряної галузі й обмежує можливості її ефективного розвитку (враховуючи те, що вартість  $1 \text{ м}^2$  готової шкіри становить 25–30 дол. США і суттєво вища за вартість 1 кг дубленого напівфабрикату – 2.21 дол. США в 2017 р.). Втрати маси дубленого напівфабрикату при виробництві  $1 \text{ м}^2$  становлять 2–3 кг. Із урахуванням вартості хімічних матеріалів для оздоблення напівфабрикату та отримання шкіри український виробник втрачає на реалізації  $1 \text{ м}^2$  шкіри майже 50 % вартості.

У сумарному обсязі імпорту й експорту шкіри (табл. 4), що оброблена після дублення із шкур ВРХ або кінських (код 4107), перевищує імпорт [4].

У 2012–2016 рр. відбулося зростання експорту й імпорту шкіри, обробленої після дублення, шкіри із шкур ВРХ або кінських (код 4107). Зазначимо, що імпорт кількісно перевищує експорт. Однак у 2012 р. це перевищення було більше ніж в 7.2 раза, а в 2016 р. – в 4.8 раза (рис. 5).

Таблиця 4

## Зовнішня торгівля України за товарними групами (код 4107)

Рік	Імпорт		Експорт	
	вага нетто, т	питома вага, %	вага нетто, т	питома вага, %
2012	5028	0.10	700	0.03
2013	4740	0.12	828	0.04
2014	4809	0.19	807	0.05
2015	4629	0.25	849	0.07
2016	5375	0.30	1111	0.09
01.01.2017 – 31.08.2017	3974	0.29	1029	0.11

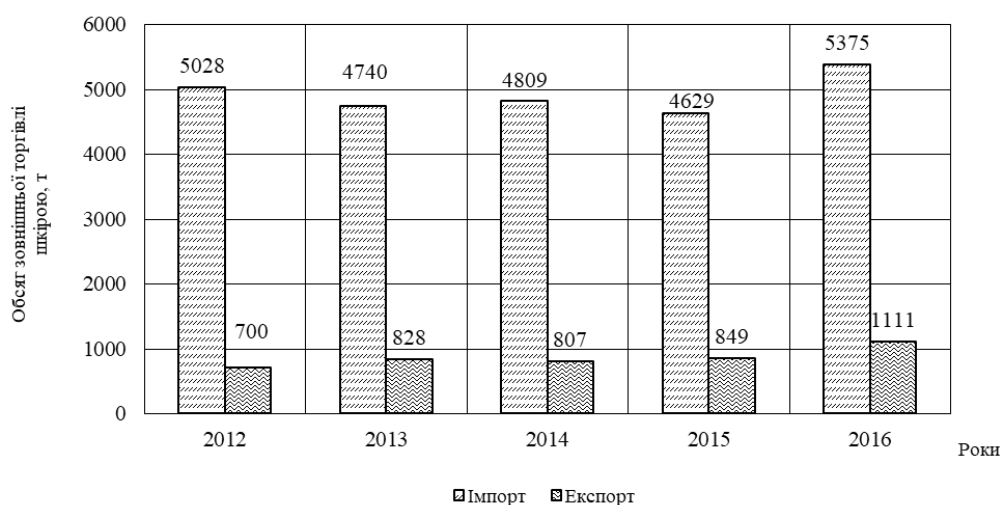


Рис. 5. Динаміка зовнішньої торгівлі України шкірою, обробленою після дублення з ВРХ або кінських (код 4107) [4]

У 2017 р. найбільшими імпортерами до України шкіри, обробленої після дублення (код 4107) (рис. 6), є Польща та Італія. Окремо можна виділити також Південну Африку.

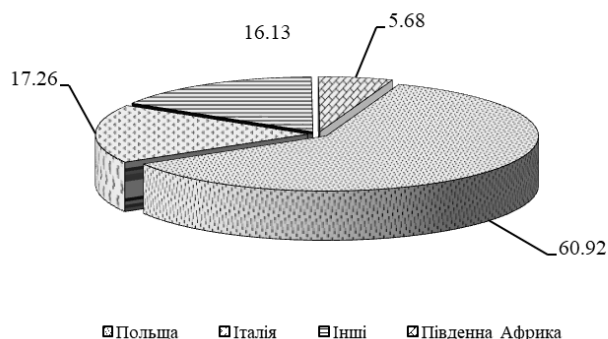


Рис. 6. Географічна структура імпорту шкіри, обробленої після дублення (код 4107), у 2017 р., % [4]

Географія експортування з України шкіри, обробленої після дублення (код 4107) [4], у 2012–2017 рр. зазнала суттєвих змін. Зокрема, найбільше постачання шкіри цієї групи в 2012 р. здійснено до Польщі – 65.4 %, Білорусі – 18.1, РФ – 10.8, в інші країни – 5.7 %. У 2016 р. експорт до Польщі вже становив майже 89 %, Італії – 5.8, РФ – 1.0, в інші країни – 4.2 %. Зазначимо: експортування до європейських країн відбувається на умовах переробки давальницької сировини, що стримує розвиток вітчизняної шкіряної галузі.

**Висновки.** Виробництво шкіри є пріоритетним напрямом розвитку промисловості України. Значні обсяги експорту вказують на конкурентоспроможний рівень натуральних шкір українського виробництва. Водночас у нових геополітичних умовах Україні доцільно приділяти більше уваги розвитку легкої промисловості, зокрема виготовленню шкіряних матеріалів, і надавати державну підтримку, як-от відповідні стратегічні програми щодо розвитку шкіряної галузі та зменшення її експортоорієнтованості.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ізовіт Т., Науменко І.* Тенденції розвитку українського ринку виробництва шкіри. *Легка пром-сть.* 2015. № 4. С. 2–4.
2. Деякі питання переробки товарів за межами митної території України та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 21 трав. 2012 р. № 461 : Постанова Кабінету Міністрів України від 4 груд. 2013 р. № 879. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/879-2013-%D0%BF>.
3. *Офіційний сайт Державної служби статистики України /* Статистична інформація. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. *Офіційний сайт Державної фіскальної служби України /* Митна статистика. URL : <http://sfs.gov.ua/ms>.
5. *Бородина О.* На ринку України існує дуже жорстка, недобросовісна конкуренція контрабандного імпорту. URL : <http://www.rbc.ua/ukr/interview/show/aleksandr-borodynya-na-rynke-ukrainy-sushchestvuet-ochen-09102012141000>.

*Стаття надійшла до редакції 09.10.2017.*

#### *Palamar V. Genuine leather market in Ukraine.*

**Background.** Based on the statistical data of the State Statistics Service of Ukraine and customs statistics of State Fiscal Service of Ukraine, one can analyze the trends in the development of natural leather market in Ukraine and identify the key trends. Future conclusions of such analysis can potentially serve as a basis for optimization of processes in this market. The support of the industry on the government level enables unimpeded supply of raw leather materials and consistent production of leather products.

*The aim* of this paper is to analyze external economic indicators in the leather sector of the light industry and identify the key trends in the development of the natural leather market in Ukraine.

**Material and methods.** Natural leather market in Ukraine was an object of the study. The study used methods of synthesis and analysis, comparison and generalization. Statistical data of the State Statistics Service of Ukraine served as a basis for this research: data on industrial products, the volume of sold industrial goods (textile, garment and leather industries, goods made of leather and other materials), and the customs data of State Fiscal Service of Ukraine, in particular indices of Ukraine's external trade of processed leather and leather made of skins of cattle or horses.

**Results.** Some key trends in the leather market of Ukraine have been identified based on the data retrieved after the analysis, comparison and summarizing of the statistical data of the State Statistics Service of Ukraine and customs statistics of State Fiscal Service of Ukraine. The analysis of external economic activity of the leather sector enterprises suggests that there is an export-oriented policy in place, but its dynamics has been inconsistent over the past five years. This tendency has a negative impact on the state of leather production in Ukraine and limits the potential of effective development of this industry.

**Conclusion.** Leather production is a high priority area of Ukrainian industry. Considerable volume of leather export suggests that the natural leather produced in Ukraine is competitive on the market. Taking into account new geopolitical circumstances, it is reasonable for Ukraine to pay sufficient attention to the light industry, and among other measures, to leather materials production and provide state support in a form of relevant strategic programs to advance leather industry and decrease its orientation on export.

*Keywords:* Leather industry, leather production, external economic indexes, import, export, natural leather

#### REFERENCES

1. *Izovit T., Naumenko I.* Tendencii' rozvytku ukrai'ns'kogo rynku vyrob-nyctva shkiry. *Legka prom-st'*. 2015. № 4. S. 2—4.
2. *Dejaki* pytannja pererobky tovariv za mezhamy mytnoi' terytorii' Ukrai'ny ta vnesennja zmin do postanovy Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 21 trav. 2012 r. № 461 : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrai'ny vid 4 grud. 2013 r. № 879. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/879-2013-%D0%BF>.
3. *Oficijnyj* sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny / Statystychna informacija. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. *Oficijnyj* sajt Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrai'ny / Mytna statystyka. URL : <http://sfs.gov.ua/ms>.
5. *Borodynja O.* Na rynku Ukrai'ny isnuje duzhe zhorstka, nedobrosovisna konkurencija kontrabandnogo importu. URL : <http://www.rbc.ua/ukr/interview/show/aleksandr-borodynya-na-rynke-ukrainy-sushchestvuet-ochen-09102012141000>.