

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Представлено методичний підхід до оцінювання можливостей стратегічної трансформації підприємств роздрібно-ї торгівлі щодо створення вільних від конкуренції принципів нових ринків – блакитних океанів. Формування методичного підходу здійснено на принципах матричного методу із застосуванням сучасних атрибутів-показників специфіки діяльності підприємств ритейлу, а саме – обсягу непродовольчої групи товарів і питомої ваги інтернет-мережі у структурі товарообігу підприємства.

Ключові слова: стратегія "блакитного океану"; роздрібна торгівля; конкуренція; ринковий простір.

Постановка проблеми. Стратегічна трансформація підприємств роздрібно-ї торгівлі щодо формування принципово нового ринкового простору, метою якої є створення безконкурентного середовища відповідно до стратегії блакитних океанів, повинна бути якомога більш контрольованою та плановою з метою підвищення її ефективності і скорочення опору стратегічним змінам як із боку внутрішньої структури підприємства, так і самої економічної системи.

Із цієї позиції визначальним є чітке розуміння поточного положення підприємства на ринку, його належність до вже існуючого простору й застосування конкретного інструментарію стратегічного перетворення.

Розробка та впровадження стратегії "блакитних океанів" на підприємствах ритейлу здійснюється під впливом багатьох чинників різних рівнів, тому детального аналізу потребують не лише чинники зовнішнього середовища непрямого впливу, а й чинники мезорівня. Оскільки уся сукупність зовнішніх сил, яка діє на потенційно новий ринковий простір не може бути визначена чітко й однозначно, пріоритетним стають питання визначення кола оптимальних і припустимих умов створення блакитних океанів і їх потенційних "творців".

Аналіз останніх досліджень. Питанням, пов'язаними з адаптацією та впровадженням стратегії блакитних океанів у діяльність вітчизняних підприємств присвячено праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців [1–7]. Низка вчених [1–4] основними шляхами переходу підприємства із яскраво червоного до блакитного океану визначає відповідно традиційного підходу: розгляд альтернативних галузей; перегляд основних груп галузі, аналіз ланцюжка покупців. Однак запропоновані вченим пропозиції мають однобічний характер і покликані для створення маркетингових атрибутів, фокусуючись при цьому на самому товарі, ігноруючи при цьому самі ринкові інструменти та діячі конкурентні важелі. Тобто можна впевнено стверджувати, що запропонований у роботі підхід є лише модифікацією бізнес-стратегії "фокусування".

У роботі [5, с. 29] автор також пропонує впроваджувати й оцінювати стратегію на основі визначення чинників і критеріїв конкурентоспроможності та їхнє виокремлення в окрему групу. Однак засобом оцінювання при цьому визначає експертний метод, що значно суб'єктивує результати оцінювання.

Такі науковці як Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко, О. В. Безпалько [6, с. 126] пропонують визначати стратегію "блакитного океану" у складі загального стратегіч-

ного набору як проміжну. Хоча в своїй роботі вони наголошують на її специфічності та відмінності від базових стратегій, окремого механізму або порядку застосування у праці не надано. Головний акцент дослідження приходить лише на принциповій умові узгодження всього стратегічного набору підприємства. Однак, ураховуючи сутність стратегії блакитних океанів, повна реалізація цього завдання, на наш погляд, неможлива.

Близькою до визначеної є позиція [7–9], згідно з якою науковець позиціонує стратегію блакитного океану як певний різновид конкурентної стратегії за критерієм "конкурентна перевага", однак зважаючи на вільність нового ринку від конкуренції, така позиція з погляду логіки самої стратегії є недоцільною.

Таким чином, аналіз сучасної наукової думки на предмет пошуку методичних підходів виявив, що питання застосування стратегії блакитних океанів є пріоритетним у розвитку теорії стратегічного управління проте головною проблемою залишається відсутність конкретних методичних підходів до її розробки та впровадження.

Метою статті є обґрунтування методичного підходу щодо оцінки можливостей підприємств роздрібно-ї торгівлі до стратегічної трансформації зі створення принципово нових ринкових просторів, вільних від конкуренції. Основними завданнями при цьому є: виявлення основних тенденцій розвитку ринку роздрібно-ї торгівлі на мезорівні; аналіз діяльності основних учасників ринку та їхніх позицій відповідно; визначення потенційних підприємств-ініціаторів створення блакитних океанів.

Виклад основного матеріалу.

Дослідження основних показників економічного стану й розвитку підприємств ритейлу Харківської області здійснено за період 2013–2017 рр. та узагальнено в табл. 1 на основі даних статистичних щорічників Харківської області [10–12], офіційного сайту головного управління статистики в Харківській області [13] і власних розрахунків авторів.

За період 2014–2017 рр. спостерігається стійка тенденція до скорочення загальної кількості підприємств торгівлі. Загалом за весь період скорочення сягає майже 13%. Аналізуючи дані таблиці, можна стверджувати, що це відбувається за рахунок вибуття з ринку малих підприємств, частка яких у торговельній галузі є традиційно найвищою (понад 90 %). Ураховуючи особливо високий ступень динамізму галузі та підвищену чутливість до коливань фінансового сектору держави, це явище можна вважати не критичним із погляду природнього кругообігу ринку торгівлі [14].

Таблиця 1. Кількість і структура підприємств торгівлі Харківської області за 2014–2017 роки

Оптова й роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	Усього	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства	
		одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%
2014 р.	7299	4	0,1	214	2,9	7081	97,0
2015 р.	7316	2	0,01	248	3,4	7066	96,2
2016 р.	5790	2	0,01	236	4,1	5552	95,9
2017 р.	6353	4	0,1	245	3,8	6104	96,1

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [12]

Для формування більш комплексного висновку доцільно розглянути не лише кількісний аспект торговельної галузі, а й динаміку товарообігу, який вона продукує (табл. 2).

Таблиця 2. Динаміка товарообігу роздрібною торгівлі Харківської області 2013–2017 роки

Період	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млн грн	У тому числі питома вага, у %		Індекси фізичного обсягу роздрібною торгівлі підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівняних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібною торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, одиниць	у тому числі	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	об'єкти торгівлі напівстаціонарні
2013	27978,5	44,5	55,5	107,5	3479	2223	1256
2014	32053,1	46,7	53,3	97,5	3589	2317	1272
2015	36807,4	46,4	53,6	81,2	3653	2350	1303
2016	41849,7	45,4	54,6	103,4	3710	2481	1229
2017	46078,5	45,1	54,9	105,4	3228	2141	1087

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [12].

Дані табл. 2 підтверджують відсутність прямої залежності між кількістю підприємств роздрібною торгівлі та їхнім товарообігом, про що свідчать тенденції відповідних показників. Так, приріст товарообігу складає 13,2 за весь аналітичний період, при тому, що об'єкти роздрібною торгівлі варіюються від зростання до скорочення у 2017 р. і в цілому її кількість зменшується майже на 3 % за останні п'ять років.

Окремо варто відзначити, що ринок роздрібною торгівлі майже пропорційно поділяється на продовольчу та непродовольчу групу товарів, що свідчить про широке коло охоплення споживачів усіх категорій. Переважна більшість об'єктів торгівлі у Харківській області представлена також офіційними магазинами та складає близько 65 %.

Оскільки прямий взаємозв'язок між фактичною кількістю об'єктів роздрібною торгівлі та товарообігом не виявлено, вважаємо за доцільне проаналізувати сполучення динамік індексів споживчих цін на провідні групи товарів і послуг й роздрібною товарообігу (рис. 1). Тенденції, відображені на рис. 1 є дуже близькими між собою, що дозволяє припустити відповідність рівня товарообігу роздрібною торгівлі коливанням цін на товари та послуги. Таке

твердження є свідченням того, що на ринку роздрібною торгівлі переважає ціновий тип конкуренції. З одного боку така ситуація обмежує підприємства, які вже давно функціонують на ринку та використовують у своїй діяльності високі стандарти якості й відповідно ціни, з іншого – дає можливість підприємствам-новачкам конкурувати в ціновій категорії за рахунок модифікації цінової політики й інноваційних стратегій управління, зокрема "блакитних океанів".

Ґрунтуючись на основних положеннях розробки та впровадження стратегії "блакитних океанів" і враховуючи виявлену спорідненість між рівнями цін і товарообігу, доцільним є більш детальний аналіз ситуації в галузі роздрібною торгівлі у 2017 р із метою виявлення ключових стратегічних особливостей ринку та його готовності до структурних модифікацій.

Ринкова структура роздрібною товарообороту Харківської області у 2017 р представлена в табл. 3, за даними якої у структурі товарообігу переважає роздрібна торгівля (понад 90 %) із невеликою перевагою непродовольчої групою товарів у своєму розподілі.

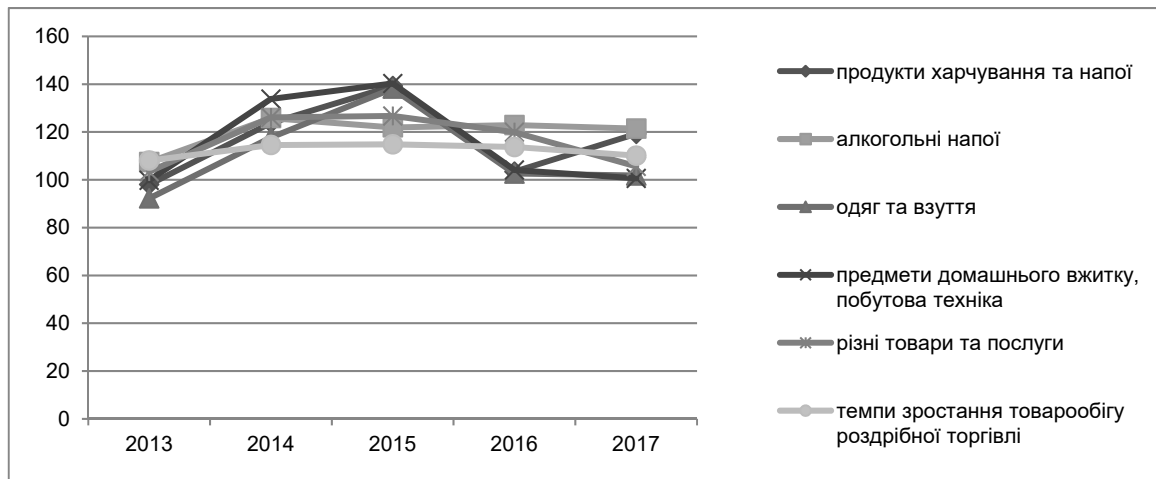


Рис. 1. Динаміка темпів приросту роздрібною товарообігу й індексів цін на основні групи продовольчих і непродовольчих товарів

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [12].

Таблиця 3. Структура внутрішнього торгового товарообігу Харківської області у 2017 році

Показник	тис. грн	Питома вага, %	У % до відповідного виду економічної діяльності
Усього	586330067,0	100,0	–
Оптова й роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їхній ремонт	47271052,4	8,1	100,0
• торгівля автотранспортними засобами	45431969,1	7,8	96,1
• роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів	1728953,6	0,3	3,7
• торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування й ремонт мотоциклів	110129,7	0,0	0,2
Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами	539059014,6	91,9	100,0
- продовольчими товарами, напоями та тютюновими виробами:			
• у спеціалізованих магазинах	8543017,6	1,4	1,6
• у неспеціалізованих магазинах	247270728,8	42,2	45,9
- непродовольчими товарами:			
• у спеціалізованих магазинах	255457654,5	43,6	47,4
• у неспеціалізованих магазинах	21078022,3	3,6	3,9
• поза магазинами, із лотків і на ринках	6709591,4	1,1	1,2

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Головного управління України в Харківській області [13] і власних розрахунків авторів.

Визначальним у вивченні структури роздрібно-товарообігу є те, що переважна частка непродовольчої групи товарів здійснюється у спеціалізованих магазинах (43,6 %), при тому, що продовольча група товарів здебільшого реалізується в неспеціалізованих точках продажу (42,2 %).

Ураховуючи завдання дослідження, а також світовий досвід впровадження стратегії "блакитних океанів" [1–2], натепер можна стверджувати, що більша перспектива успіху створення нового ринкового простору належить саме ринкам непродовольчої групи, оскільки спеціалізована й оформлена торгівля є більш маневровою з погляду стратегічної гнучкості, а саме – кадрового й управлінського потенціалів і домінантності технологічної складової у своїй продукції.

Для остаточного визначення сучасних ключових специфічних ознак галузі роздрібно-торгівлі проаналізуємо

структуру регіонального товарообігу з урахуванням джерел його формування (табл. 4, рис. 2). Дослідивши структуру товарообігу Харківської області у 2017 р. можна дійти висновку, що підприємства ритейлу посідають вагоме місце у структурі національного роздрібно-товарообігу (близько 8 %). Причому джерела його формування представлені всіма основними типами (кредитними, розрахунковими, безрозрахунковими тощо). У їхній структурі значна перевага належить готівковому розрахунку (75 %), що пояснюється значною кількістю неспеціалізованих точок торгівлі продовольчих товарів (табл. 4), не всі з яких обладнані системами електронних платежів і консервативністю споживача, а також не достатньо високим рівнем фінансової культури населення. Однак, варто відзначити, що інші форми забезпечення товарообігу також мають місце, а саме платіжні картки (8,2 %) і банківські кредити (6,7 %), які є певною мірою взаємопов'язаними й обумовлені постійним зростанням цін на товари та послуги.

Таблиця 4. Структура регіонального товарообігу роздрібно-торгівлі Харківської області у 2017 році за джерелами формування

Показник	Україна	Харківська область	% у структурі загальнонаціонального
Усього роздрібно-товарообіг, тис. грн, у т. ч.:	586330067,0	46078492,7	7,86
• через мережу Інтернет	6862287,4	149772,9	2,18
• за допомогою платіжних карток	124943292,2	10255784,7	8,21
• за договорами банківського кредиту	13847262,9	928960,7	6,71
• за готівковий рахунок	440677225	34743974,4	7,9

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Головного управління України у Харківській області [13] і власних розрахунків авторів.

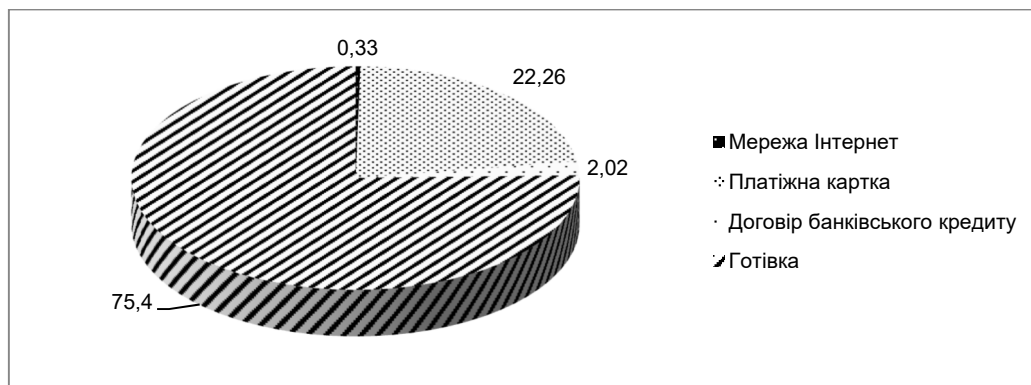


Рис. 2. Структура джерел формування роздрібно-товарообігу Харківської області у 2017 році

Джерело: складено авторами за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [10] і Головного управління України в Харківській області [13].

Цікавим із погляду розвитку сучасного інформаційного простору є низька частка такого типу джерела формування товарообігу як мережа Інтернет. У загальній структурі він посідає лише 0,33 %. Хоча потенційно це джерело має значний потенціал як підґрунтя стратегічних перетворень підприємств ритейлу.

Висновки. Таким чином, резюмуючи результати проведеного аналізу можна визначити сучасні характерні особливості ринку роздрібною торгівлі:

- 1) товарообіг роздрібною торгівлі не має прямої залежності з кількістю суб'єктів господарювання ритейлу;
- 2) рівень роздрібного товарообігу взаємопов'язаний із рівнем цін на продовольчі та непродовольчі групи товарів;
- 3) найбільша мережа спеціалізованих точок торгівлі належить роздрібній торгівлі непродовольчими товарами;
- 4) у структурі джерел формування роздрібного товарообігу переважає готівковий тип.

Такі висновки дають змогу сформуванню певне твердження щодо потенційної фокус-групи підприємств, які більш за все в сучасних умовах потребують стратегічних змін – підприємства спеціалізованої торгівлі непродовольчої групи товарів. Унаслідок значної щільності цього сегменту ринку очевидно, що рівень конкуренції там є особливо високий, що також ускладнюється сукупністю організаційних, кадрових і фінансових інструментів, якими володіє така форма торгівлі.

Окрім цього, специфічною відмінністю від загальних характеристик ринку роздрібною торгівлі виявлено низький рівень застосування мережі Інтернет у формуванні роздрібного товарообігу, що в повній мірі може бути визначальним підґрунтям для стратегічного маневрування та відокремлення будь-якого підприємства ритейлу з фокус-групи в окремий ринковий простір, тобто "блакитний океан".

На основі отриманих висновків і запропонованих авторами тверджень пропонується матриця оцінки можливостей стратегічного перетворення підприємств ритейлу з метою подальшого цільового аналізу суб'єктів господарювання роздрібною торгівлі (рис. 3). Запропонована матриця можливостей створена на основі сполучення двох показників – частки непродовольчих товарів у товарній групі та частки роздрібного товарообігу мережі Інтернет. Застосування першого показника обумовлено тим, що не всі підприємства роздрібною торгівлі спеціалізуються виключно на товарах промислової або непромислової групи, а відповідно до стратегії блакитних океанів ініціатором створення нового ринкового простору може виступати будь-який суб'єкт господарювання. Однак, ураховуючи сучасні тенденції розвитку, підприємства з вищою спеціалізацією та непродовольчим характером мають більшу потребу в перетвореннях.



Рис. 3. Матриця можливостей стратегічного перетворення підприємств роздрібною торгівлі

Джерело: розроблено авторами.

Другий показник матриці визначає потенційні можливості для ринкового відокремлення. Ураховуючи щільність ринку роздрібною торгівлі, динамізм зовнішнього середовища, стратегічне конкурентне позиціонування повинно ґрунтуватися на протизазі існуючим традиційним засобам. Тому суб'єкти господарювання, які у своїй діяльності застосовують можливості Інтернет-простору потенційно мають більш високі можливості для повного відокремлення від дійсного середовища.

Ураховуючи архітектуру основотворчих показників матриці, радикальність потенційних перетворень умов функціонування підприємства, перетин їхніх рубіжних

значень формує чотири відповідні квадранти, кожен із яких розглянемо більш детально.

Квадрант 1. У цьому квадранті позиціонуються підприємства, які не мають чіткої продовольчої або непродовольчої спеціалізації. Застосування цифрових технологій у формуванні товарообігу є також незначним. Тобто цю позицію займають малі або мікромалі підприємства чи посередники, які функціонують переважно на стихійних ринках. Можливості стратегічних перетворень такого типу підприємств можна охарактеризувати як низькоперспективні, оскільки першочерговим завданням для такого типу суб'єктів має бути укрупнення діяльності в галузі інформаційних технологій або поглиблення власної спеціалізації.

Квadrant 2. Аналогічно першій позиції, така ситуація притаманна підприємствам із невизначеною спеціалізацією групи товарів, однак активно застосовуючи провідні технології формування товарообігу. Найбільш відповідним цим характеристикам є дрібні інтернет-магазини, які не мають власних торговельних запасів, підлаштовуються під поточні запити ринку й мають низький сукупний товарообіг. Така позиція є більш перспективною ніж попередня, оскільки основним пріоритетом для такого типу суб'єктів є ринкові перетворення саме в інформаційному торговельному просторі, створення та регулювання ринку з принципово новими властивостями й умовами для споживача без надання переваг конкретній групі товарів.

Квadrant 3. Ця позиція є найбільш перспективною оскільки підприємства, які там опинилися, мають як кількісні так і якісні інструменти для перетворення. Тобто їхня чітка спеціалізація дозволяє оптимізувати витрати та вивільнити кошти на стратегічні перетворення, організована форма спеціалізованої торгівлі надає чітко визначену сукупність стратегічних ресурсів, а активне застосування інформаційного простору дозволяє поширювати свою діяльність не лише в межах існуючої ринкової ніші, а й виходити за її межі та як наслідок принципово відокремлюватись, формуючи радикально нові ринки вільні від конкуренції.

Квadrant 4. Підприємства цього сектора є вузькоспеціалізованими, однак низький рівень застосування сучасних інформаційних технологій свідчить про їхню певну консервативність, невеликий розмір або розташування у віддаленні від крупних міст або районних центрів. Незважаючи на середній рівень стратегічних можливостей, цей тип підприємств матиме найбільший успіх у впровадженні технологічних ринкових інновацій у межах існуючих червоних океанів або ефективному застосуванні стратегії послідовника.

Дискусія. Варто підкреслити, що призначенням запропонованого підходу є перш за все оцінка наявних стратегічних позицій і можливостей підприємств ритейлу з метою оптимізації аналітичних процедур впровадження стратегії "блакитного океану", а не чітке визначення підприємств-ініціаторів. Тому невирішеними є питання формування сукупності підприємств ритейлу Харківської області, які відповідають запропонованим в матриці критеріям із їхнім подальшим чітким стратегічним позиціонуванням. Отже дискусійними напрямками дослідження залишаються також питання виявлення

структури ринкового позиціонування підприємств ритейлу й оцінка ефективності створення "блакитних океанів" за наявними в економічній думці або авторським методичним підходом.

Список використаних джерел:

1. Соловйова Т. В. Стратегія "блакитного океану" як нова форма ринкових відносин / Т. В. Соловйова // *Mar'іsterіum*. – 2014. – Вип. 56. – С. 102–105.
2. What is Blue Ocean Strategy? The Wall street journal official site [Електронний ресурс]. – URL: <http://guides.wsj.com/management/strategy/what-is-blue-ocean-strategy/>
3. Равлик Н. Інновація цінності та методика її реалізації на сучасному ринку / Н. Равлик // *Галицький економічний вісник – Тернопіль* : ТНТУ, 2014. – Т. 44. – № 1. – С. 49–54.
4. Біленький О. Ю. Вплив невизначеності середовища на формування стратегії розвитку комбикормової промисловості / О. Ю. Біленький // *Економічна стратегія та перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2011. – № 1(49). – С. 325–332.
5. Кочкіна Н. І. Оцінка ефективності стратегії білого океану для виноробної галузі України / Н. І. Кочкіна, І. Медведєва // *Вісник КНТУ*. – 2015. – № 8. С. 25–31.
6. Белова Т. Г. Методичні підходи до формування стратегічного набору підприємства / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайночченко, О. В. Безпалько // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2014. – № 6. – С. 123–128.
7. Кіпа Д. В. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства / Д. В. Кіпа // *Економіка розвитку*. – 2014. – № 4. – С. 110–115.
8. Волосов А. М. Класифікація конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі / А. М. Волосов // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць / відпов. ред. М. В. Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 88–100. DOI: 10.5281/zenodo.2535266.
9. Чорна М. В. Технологія формування конкурентних переваг торговельного підприємства / М. В. Чорна, Р. М. Бугріменко, О. Зонвіре // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. – Х. : ХДУХТ, 2018. – Вип. 1 (27). – С. 47–55. DOI: 10.5281/zenodo.1303803.
10. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Держкомстат України / за ред. О. Г. Осауленко. – К. : Консультант. – 2017. – 552 с.
11. Статистичний щорічник "Харківська область у 2017 році". – Х. : Головне управління статистики у Харківській області. – 2017. – 573 с.
12. Офіційний сайт державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Офіційний сайт головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html
14. Бугріменко Р. М. Особливості діяльності підприємств торгівлі в сучасних умовах / Р. М. Бугріменко, П. В. Смірнова, О. Зонвіре // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць / відп. ред. М. В. Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 77–88. – Англ. DOI: 10.5281/zenodo.2535190

Received: 20/02/19

1st Revision: 21/3/19

Accepted: 27/3/19

Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project

М. Чорная, д-р экон. наук, проф.,
Р. Бугрименко, канд. экон. наук, доц.,
О. Зонвирэ, асп.

Харьковский государственный университет питания и торговли, Харьков, Украина

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНИВАНИЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Представлен методический подход к оценке возможностей стратегической трансформации предприятий розничной торговли по созданию свободных и конкурентных принципиально новых рынков – голубых океанов. Формирование методического подхода осуществлено по принципам матричного метода с применением современных атрибутов-показателей специфики деятельности предприятий ритейла, а именно – объема непродовольственной группы товаров и удельного веса интернет-сети в структуре товарооборота предприятия.

Ключевые слова: стратегия голубого океана; розничная торговля; конкуренция; рыночное пространство.

M. Chorna, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
R. Buhrimenko, PhD in Economics, Associate Professor,
A. Zonwire, Postgraduate Student
Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine

METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING PROSPECTS FOR STRATEGIC TRANSFORMATION OF RETAILERS

The article presents a methodological approach to assessing prospects for strategic transformation of retailers by creating free competition for fundamentally new markets, which are – the blue oceans. The approach was developed in agreement with the principles of the matrix method using modern attributes-indicators of the specific character of the activities of retailers, namely the volume of the non-food group of goods and the share of the Internet network in the structure of the retailers' turnover.

Key words: blue ocean strategy; retail trade; competition; market space.

References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription:

1. Solovjova, T.V., 2014. The strategy of the "blue ocean" as a new form of market relations. *Magisterium*, 56, PP.102-105.
2. What is Blue Ocean Strategy? <http://guides.wsj.com/management/strategy/what-is-blue-ocean-strategy>.
3. Ravliik, N., 2014. Innovation of value and methods of its realization in the modern market. *Galician Economic Herald: TNTU*, 44(1), PP. 49-54.
4. Bilen'kij, O.U., 2011. Influence of uncertainty of the environment on formation of the strategy of development of feed industry. *Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, 1(49), PP. 325-332.
5. Kochkina, N. I., 2015 Estimation of the effectiveness of the white ocean strategy for the Ukrainian wine-making industry. *Herald KNTU*, 8, PP. 25-31.
6. Belova, T.G., Belova, T. G., Krajnyuchenko, O.F., Bezpalko, O.V., 2014. Methodical approaches to the formation of a strategic set of enterprise. *Formation of market relations in Ukraine*, 6, pp.123-128.
7. Kipa, D.V., 2014. Obr'untuvannya voboru konkurentnoi strategii pidpriemstva. *Development Economics*, 4, pp. 110-115.
8. Volosov, A.M., 2018 Classification of competitive advantages of retail enterprises. *Economic strategy and prospects for the development of trade and services: HDUHT*, 2 (28). PP. 88-100. DOI: 10.5281/zenodo.2535266
9. Chorna, M.V., Bugrimenko R.M., Zonvire O., 2018 Technology of formation of competitive advantages of a trading enterprise: *HDUHT*, 1 (27). – PP. 47-55. DOI: 10.5281/zenodo.1303803
10. *Statistical Yearbook of Ukraine for 2017, 2017*. State Statistics Committee of Ukraine. Kyiv: Konsultant 552 p.
11. *Statistical Yearbook "Kharkiv Oblast in 2017"*, 2017. Kharkiv: The Main Department of Statistics in the Kharkiv Region, 573 p.
12. Official site of the State Statistics Committee.
13. Official site of the State Statistics Committee.
14. Bugrimenko R.M., Smirnova P.V., Zonvire O., 2018. Features of activity of enterprises of trade in modern conditions. *Technology of formation of competitive advantages of a trading enterprise: HDUHT*. 2 (28), PP. 77-88., DOI: 10.5281/zenodo.2535190

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2019; 3(204): 56-64

УДК 336:368

JEL classification: G22, C53, H32, H69

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/204-3/8>

Л. Шірінян, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0002-8349-2113,

С. Бойко, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0002-1333-0397,

О. Толстенко, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0002-1897-2110

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ НАДХОДЖЕНЬ ДО ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ВІД ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Присвячено аналізу надходжень до Державного бюджету України від податку на прибуток страхових компаній (НППС). Аргументовано можливість збільшення податкової віддачі страховиків і вдосконалення оподаткування шляхом запуску диференційованого оподаткування прибутків страховиків за окремими видами діяльності. Показано наявність циклічних коливань як абсолютних, так і відносних показників, що дало змогу провести еволюційну періодизацію оподаткування страхових компаній. У межах факторного аналізу визначено кореляцію у вигляді функціональної залежності для показника НППС, де основними факторами є активи страховиків, валові страхові премії, кількість страховиків.

Ключові слова: податок на прибуток, страхові компанії, диференційоване оподаткування прибутків, прогнозування, регресійний аналіз, багатфакторна модель, Зведений бюджет України.

Постановка проблеми. Сталий соціально-економічний розвиток країни передбачає наявність достатнього обсягу коштів для покриття потреб суспільства, що досягається ефективним податковим регулюванням. Станом на кінець 2018 р. податкові надходження покривали лише 78,9 % видаткової частини бюджету і становили 983,35 млрд грн проти 1250,19 млрд грн видатків Зведеного бюджету України (у 2017 р. – 828,16 млрд грн проти 1056,97 млрд грн, відповідно) [1–2], що виявляє проблему виконання податками фіскальної функції та потребує розв'язання.

Страхові організації є специфічними суб'єктами господарської діяльності – платниками податків. Вони можуть надавати не лише страховий захист, а й акумулюють значні грошові кошти, займаються інвестиційною діяльністю й беруть участь у перерозподілі грошових фондів. Саме тому природно очікувати вплив страховиків на формування валового внутрішнього продукту країни й державного бюджету. Водночас дані свідчать про досить малі частки страхування у формуванні державного бюджету: у 2017 р. із понад 2500 великих платників податків представлено лише 15 страхових компаній [3] (у 2016 р. із понад 1700 великих платників податків лише близько 1 % припадало на страхові компанії) [4].

Нині частка страхування у ВВП країни становить близько 1 %, у той час як у країнах із розвинутою економікою цей показник становить від 6 до 15 % (Німеччина – 7 %, Бельгія – 8 %, Франція – 11 %, Японія – 10 %) що виявляє проблему й потребує розв'язання. Невідповідність фіскального потенціалу страховиків і вагомості у складі великих платників податків, малі частки страхування у ВВП дають підстави для детальної оцінки надходжень податків від страхових компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оподаткування страхових компаній і формування їхнього фіскального потенціалу порушувалися у працях українських учених А. Василенко [5], О. Гаманкової [6], О. Гнатуш [7], О. Жам [8], О. Кисельової [9], Р. Островерхої [10], О. Сидоренко [11], О. Тимошук [12], Л. Шірінян [13], Т. Яворської [14] і практиків страхової справи О. Завади [15], О. Машаро та О. Сосіса [16]. Незважаючи на велику кількість публікацій частина проблеми залишається невирішеною, відчувається брак науково-практичного оцінювання.

У 2012 р. **Верховна Рада України** повернула страховиків до старої системи оподаткування, що діяла до прийняття Податкового кодексу України. В останньому