



ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА: МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Дніпро
ПОРОГИ
2017

УДК 330.46:338
ББК 65в6
Е 11

Рецензенти:

Демчук Наталія Іванівна – д-р. екон. наук, професор,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет,
Горбонос Федір Володимирович – д-р. екон. наук, професор,
Львівський університет бізнесу та права
Череп Алла Василівна – д-р. екон. наук, професор,
Запорізький національний університет

Головні редактори

Савчук Л.М. – канд. екон. наук, професор,
Ковальчук К.Ф. – докт. екон. наук, професор,
Національна металургійна академія України

*Рекомендовано вченою радою Національної металургійної академії України
(протокол № 2 від 27.02.2017р.)*

Е 11 Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем: колективна монографія / за заг. ред. Л.М. Савчук, К.Ф.Ковальчука. – Дніпро: Пороги, 2017. – 480 с.
ISBN

Монографія виконана в межах теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) та теми дослідження «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (державний реєстраційний номер 0116U008360) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців, політиків, державних службовців. Представлено результати досліджень з питань теорії, методики та практики з питань моделювання соціально-економічних систем.

УДК 330.46:338
ББК 65в6

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилаання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ISBN 978-617-518-339-7

© Колектив авторів, 2017

ЗМІСТ ТА АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

ПЕРЕДМОВА	11
РОЗДІЛ 1. ІНСТРУМЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ	13
1.1 Інструменти економічної кібернетики в екологічній економіці	13
Рамазанов Султан Курбанович – д.т.н., д.е.н., професор, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	
1.2 Особливості застосування кібернетичного підходу в державному регулюванні ринків праці як життєздатних соціально-економічних систем	33
Сибірцев Володимир Васильович – к.е.н., доцент, Центральноукраїнський національний технічний університет	
1.3 Проблеми інтелектуалізації та віртуалізації навчання у вищих навчальних закладах	49
Одрехівський Микола Васильович – к.т.н., д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка», Одрехівська Ірина Миколаївна – к.філол.н. - викладач, Львівський національний університет імені Івана Франка	
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	58
2.1 Аналіз ІТ-факторів взаємодії учасників проектів інформаційної діяльності	58
Савчук Лариса Миколаївна – к.е.н., професор, Савчук Роман В'ячеславович – асистент, Національна металургійна академія України, Чумак Тетяна Валентинівна – старший викладач, Університет імені Альфреда Нобеля	

- 2.2 **Інформаційне забезпечення підприємства як складова його інформаційної безпеки** 73
Владика Юлія Павлівна – к.е.н., Національний авіаційний університет
- 2.3 **Управління взаємовідносинами вугледобувного підприємства зі споживачами на основі інформаційних технологій** 83
Трушкіна Наталія Валеріївна – науковий співробітник, Інститут економіки промисловості НАН України
- 2.4 **Аспекты выбора структуры информационной системы управления запасами в сети складов** 92
Лисовенко Николай Николаевич – к.т.н., доцент, Национальная металлургическая академия Украины
- 2.5 **Розробка системи захисту інформаційного забезпечення комерційного банку** 00
Барташевська Юлія Миколаївна – к.е.н., доцент, Університет імені Альфреда Нобеля
- 2.6 **Інформатизація ринку страхових послуг: теоретичний аспект** 108
Журавльова Тетяна Олександрівна –к.е.н., професор, Одеський національний університет імені І.І.Мечникова
- 2.7 **Застосування технологій big data для оптимізації надання фінансових послуг** 119
Мезенцева Ольга Олексіївна – к.е.н., Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- 2.8 **Особливості інформаційного забезпечення економічних рішень у управлінні об'єктами аграрної сфери** 127
Миронова Руслана Миколаївна – к.е.н., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
Карасьов Олексій Павлович – к.е.н., доцент

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ 138

3.1 Теоретичне обґрунтування застосування математичних методів прогнозування та моделювання в економіці 138

Петренко Віталій Олександрович – д.т.н., професор,
Національна металургійна академія України.,
Притоманова Ольга Михайлівна – к.е.н., доцент,
Дніпропетровський національний університет імені
Олеся Гончара,
Фонарьова Тетяна Анатоліївна – ст. арший викладач,
Національна металургійна академія України,
Бушуєв Кирило Максимович – Дніпропетровський
національний університет імені Олеся Гончара

3.2 Балансові моделі національної економіки: соціальні аспекти стабілізації та підтримки економічного росту 148

Кулик Володимир Васильович – к.е.н., докторант,
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка

3.3 Динаміка цінностей і пріоритетних напрямків збалансованого розвитку в умовах трансформації економічних систем 58

Замкевич Богдан Михайлович – к.т.н., доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет

3.4 Уточнение модели экономического субъекта: механизмы интуиции и творчества 171

Прокопчук Юрий Александрович – к.ф.-м..н., д.т.н., ,
с.н.с., Институт технической науки НАНУ и ГКАУ

3.5 Результативність наукової галузі та її придатність до комерціалізації інновацій в Україні 185

Карпенко Андрій Володимирович– к.е.н., доцент,
Запорізький національний технічний університет

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 194

4.1 Модель обґрунтування управлінських рішень щодо забезпечення фінансово-економічної безпеки методами нечіткої логіки 194

Чаговець Любов Олексіївна – к.е.н., доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Чаговець Віта Віталіївна – к.е.н., доцент,
Гросул Вікторія Анатоліївна – д.е.н., професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

4.2 Ключові фактори вартості як основа моделювання вартості підприємства 210

Козенкова Владислава Дмитрівна – аспірант,
Національна металургійна академія України

4.3 Удосконалення планування процесу розкрою матеріалу на підприємстві 222

Підгорна Катерина Дмитрівна – к.т.н., доцент,
Національна металургійна академія України

4.4 Особливості моделювання економічної поведінки домогосподарства як відкритої соціально-економічної системи 229

Іванов Роман Вячеславович – к.ф.-м.н., доцент,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗДІЛ 5. ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ 242

- 5.1 **Моделювання процесу оцінки і адаптивного відновлення працездатності складної системи забезпечення** 242
Гуляк Олег Вікторович – к.ю.н.,
Дем'янчук Борис Олександрович – д.т.н., професор,
Військова академія,
Косарєв Вячеслав Михайлович – к.т.н., професор,
Університет імені Альфреда Нобеля
- 5.2 **Моделі процесу розміщення та алгоритми обходу центрів обслуговування при фіксованих положеннях станцій обслуговування** 270
Лозовська Людмила Іванівна – к.ф.-м.н, доцент,
Лозовський Олексій Сергійович – аспірант,
Національна металургійна академія України
- 5.3 **Моделювання ієрархії загроз корпоративній безпеці транспорту** 280
Якименко-Терещенко Наталія Василівна – д.е.н., професор,
Пронкіна Лора Іллівна – к.е.н., професор,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
- 5.4 **Трансформація рівнів трансферу технологій як основа сталого розвитку господарюючої одиниці** 291
Смирнова Надія Вікторівна – к.е.н., викладач,
Криворізький коледж Національного авіаційного університету
- 5.5 **Діяльність суб'єктів господарювання України в умовах сьогодення: облікове забезпечення** 299
Предко Ірина Юріївна – аспірант,
Національна академія статистики, обліку та аудиту

РОЗДІЛ 6. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТЕРИТОРІЙ	305
6.1 Проблеми оцінки рівня соціально-економічного розвитку регіонів і моделювання їх нелінійної динаміки	305
Дубницький Володимир Іванович – д.е.н., професор, Федулова Світлана Олександрівна – к.е.н., доцент, ДВНЗ «Український державний хіміко– технологічний університет»	
6.2 Технологія керування і прийняття рішень в управлінні соціально-економічними системами.	318
Червак Олеся Юріївна – к.ф.-м.н., доцент, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»	
6.3 Управління кластерами як відкритою системою	330
Кузьмін Олег Євгенович –д.е.н., професор, Маслак Олександр Олександрович – к.е.н., доцент, Дорошкевич Катерина Олегівна – к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»	
6.4 Проблеми та перспективи управління фінансово-економічними системами	345
Катан Людмила Ігорівна – д.е.н., професор, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	
6.5 Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового сектору роздрібної торгівлі	353
Козуб Вікторія Олександрівна – к.е.н., доцент, Чернишова Лариса Олексіївна – к.е.н., доцент, Кот Олена Володимирівна – к.е.н., доцент, Харківський державний університет харчування та торгівлі	
6.6 Механізми контролю у системі управління соціальним розвитком молоді України	362
Кошовий Богдан-Петро Олегович – к.е.н., доцент, ПВНЗ «Львівський університет бізнесу та права»	

РОЗДІЛ 7. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ	371
7.1 Технологія здійснення управлінської діагностики підприємства	371
Павловські Гжегож – аспірант, Львівський університет бізнесу та права	
7.2 Дослідження і удосконалення системи управління запасами дистриб'юторської фірми	379
Ярмоленко Людмила Іванівна – старший викладач, Національна металургійна академія України, Чумак Тетяна Валентинівна – старший викладач, Козирева Ірина Миколаївна – старший викладач, Університет імені Альфреда Нобеля	
7.3 Система управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO 9000 як невід'ємна складова соціально-економічної політики держави	391
Сергеєва Олена Романівна – к.н.з держ.у., доцент, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля	
7.4 Ефективна політика продажів в галузі туристичного бізнесу: елементи формування	403
Бандоріна Лілія Миколаївна – к.е.н., доцент, Удачіна Катерина Олександрівна – асистент, Климкович Тетяна Олександрівна – старший викладач, Національна металургійна академія України	
7.5 Механізми удосконалення надання адміністративних послуг	411
Просович Ольга Петрівна – к.е.н., доцент, Процак Катерина Володимирівна – к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»	

- 7.6 **Нові парадигми сучасних загроз економічного розвитку сільського господарства України** 423
Халатур Світлана Миколаївна – к.е.н., доцент,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет
- 7.7 **Методичні аспекти удосконалення організаційно-виробничої структури АПК** 432
Новальська Надія Іванівна – к.е.н., доцент, ПрАТ
«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна
Академія управління персоналом»
- 7.8 **Основні функціональні складові економічної безпеки сільськогосподарських підприємств як елемент управління безпекою економічної системи України** 446
Степанов Денис Сергійович – аспірант, Міжнародний
університет бізнесу і права
- 7.9 **Методологія розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності** 454
Нехай Вікторія Василівна – к.е.н., доцент,
ДВНЗ «Запорізький національний університет»
- 7.10 **Моделювання ринкової активності агентів фінансового ринку** 464
Кучерова Ганна Юріївна – д.е.н., доцент,
Діденко Анастасія Володимирівна – к.е.н., доцент,
Класичний приватний університет

6.5. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового сектору роздрібно́ї торгівлі

Масштабні глобалізаційні виклики і нові вектори інтеграції національних економік у міжнародні економічні зв'язки зумовлюють фундаментальні перетворення у всіх сферах суспільного, соціального та економічного життя. Міжнародна торгівля як складна система життєзабезпечення людей, опосередкування товарно-грошового обміну і регулятору ринку знаходиться в епіцентрі таких перетворень. У зв'язку з цим об'єктивно виникає необхідність наукового осмислення процесів, які відбуваються безпосередньо в міжнародній торгівлі і в суміжних сферах, їх всебічного аналізу і обґрунтування сучасних тенденцій розвитку світового сектору роздрібно́ї торгівлі.

Сьогоднішній стан галузі світової роздрібно́ї торгівлі характеризується як гіперконкуренція, яка особливо загострилася в період світової кризи. Протягом останнього десятиліття рушійною силою світової економіки і, зокрема, галузі роздрібно́ї торгівлі були рекордні темпи зростання споживчого попиту в США внаслідок сприятливих умов на американському ринку житлової нерухомості за рахунок залучення позикових коштів. Беручи до уваги здешевлення американської валюти, можна припустити, що в найближчому майбутньому зростання економіки США буде відбуватися в основному за рахунок експорту. В країнах Європи також спостерігається зростання споживчих витрат, поліпшення кредитних ринкових умов, зростання зайнятості та зниження рівня безробіття, що позитивно впливає на збільшення експорту.

В інших країнах світу, зокрема в країнах Азії, складається протилежна ситуація. Наприклад, в Китаї та Японії основним фактором економічного зростання є експорт. Однак протягом останніх років основне місце серед джерел економічного зростання займає споживчий попит. Це відбувається внаслідок здешевлення імпорту в поєднанні зі зростанням доходів населення та сприяє поступовому витісненню фактора збільшення експорту. Отже, з точки зору географічного розподілу зростання споживчого попиту, в майбутньому Америка поступиться своїми позиціями країнам Азії, що для найбільших

світових компаній роздрібно́ї торгівлі буде означати відкриття нових можливостей в азіатських країнах. Таким чином, розглянуті економічні зміни в світі, зокрема, уповільнення зростання розвинених ринків, пов'язане зі зниженням цін на нерухоме майно, безробіттям і спадом доходів і вартості накопичень, зменшення споживчих витрат у всіх роздрібних сегментах істотно впливають на діяльність світових роздрібних компаній. Це дозволяє виділити наступні тенденції їх розвитку в світовому секторі роздрібно́ї торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку світової роздрібно́ї торгівлі
(складено авторами)

Тенденції	Характеристика
1. Соціальна відповідальність	У розвинених країнах все більше уваги приділяється питанням впливу бізнесу на суспільство. З огляду на це, деякі споживачі готові заплатити вищу ціну за товари або послуги, при виробництві яких були дотримані принципи соціальної відповідальності. У ситуації, що склалася, роздрібні торгові компанії фактично можуть збільшити свою маржу прибутку, скориставшись перевагами соціально орієнтованого підходу. Уряди багатьох країн замінюють покарання компаній за порушення природоохоронного законодавства податковими стимулами для їх переходу на екологічно безпечні технології.
2. Посилення процесу знеособлення товарів	Знеособлення товарів має місце, коли споживачі не бачать різниці між товарами, за винятком ціни. Завдяки підвищенню виробничої ефективності товари найвищої якості можуть продаватися за низькими цінами. Це призводить до того, що між компаніями роздрібно́ї торгівлі та їх постачальниками виникає жорстка цінова конкуренція, підтримувана за рахунок цінової політики товарів, які не є товарами широкого вжитку. Однак майбутнє за тими, хто зможе диференціювати свої товари не лише за ціною, але й за іншими ознаками, зокрема, нестандартними торговими форматами, методами роботи з покупцями, специфікою наповнення продуктового ряду, орієнтацією на нішеві ринки.
3. Розвиток роздрібних нішевих продажів	Останнім часом успіх на ринку роздрібно́ї торгівлі мають не стільки великі галузеві гіганти, орієнтовані на масовий ринок, скільки дрібні мережі з обмеженою цільовою аудиторією. До форматів вузькоспеціалізованої торгівлі можна віднести продажі заможним покупцям, готовим купувати органічні або генетично немодифіковані продукти; покупцям з низьким рівнем доходів, орієнтованим на покупку недорогих напівфабрикатів, або покупцям, які мають велику кількість вільного часу і схильні до здійснення покупок в жвавій

Продовження табл. 1

Тенденції	Характеристика
	атмосфері в місцях вуличної торгівлі. Інвестиції в такі нішеві ринки приведуть до подальшої диференціації купівельного досвіду в сфері роздрібно торгівлі.
4. Інвестування роздрібних компаній в сферу послуг	Роздрібні компанії можуть успішно користуватися популярністю власної торгової марки або реалізувати супутні послуги. Такими послугами можуть бути: технічне обслуговування товарів складної побутової електроніки (американська роздрібна компанія Best Buy); фінансові послуги, в т.ч. в режимі онлайн (роздрібна мережа з продажу продуктів харчування Tesco); послуги в сфері медичного обслуговування (найбільша в світі корпорація роздрібно торгівлі Wal-Mart).
5. Підвищена увага до клієнтського досвіду	Одна з сучасних тенденцій світової роздрібно торгівлі – поява нового типу споживача, який пред'являє індустрії нові вимоги внаслідок зростання рівня його освіченості та інформованості, високої чутливості до ціни. Для покращення клієнтського досвіду при здійсненні покупки в магазині продавець виділяє ресурси з урахуванням таких елементів впливу на покупця, як: внутрішнє планування магазину, вивіски, освітлення, обслуговування, простота та швидкість здійснення операцій, наявність в магазині потрібних товарів в потрібний час, створення приємної, інформативної, розважальної та легкої атмосфери при купівлі товару, централізоване касове обслуговування, візки для товарів, широкі проходи між рядами з добре помітними покажчиками тощо.
6. Роздрібні компанії в ролі маркетологів світового рівня	Сьогодні деякі з найбільших роздрібних компаній світу проводять агресивну політику, спрямовану на переманювання провідних маркетологів у виробників товарів повсякденного попиту. Вони стали центрами впливу в області маркетингу, створили неповторний фірмовий стиль, успішно конкурують з іншими роздрібними компаніями та виробниками за рахунок продажу товарів під власною торговою маркою. Фактично власні торгові марки більше не є лише способом пропозиції низьких цін, вони стали важливим каналом просування торгової марки і підвищення маржі прибутку.
7. Цінова перевага брендних товарів	Бренд має важливе значення для споживачів, оскільки він знижує ризик при покупці, забезпечує емоційний настрій та служить орієнтиром для клієнта. Покупець ідентифікує бренд з формою організації бізнесу, оточенням, співвідносить зі своїми очікуваннями і, як наслідок, готовий платити цінову надбавку за товари з відомою торговою маркою.
8. Багато-канальна інтеграція	Незважаючи на існуючі можливості розвитку методів інтегрованого багатоканального обслуговування покупців, на практиці лише небагатьом роздрібним магазинам вдається

Продовження табл. 1

Тенденції	Характеристика
	ними скористатися, в той час як більшість магазинів не інтегрує інтернет-бізнес з форматом роздрібної торгівлі через мережу магазинів. Крім цього, традиційні магазини змушені конкурувати з компаніями, які реалізують товари поза магазинами, на частку яких припадає істотний обсяг роздрібного продажу через Інтернет. Вони використовують веб-сайти для створення бренду, залучення покупців в діалог і налагодження зворотного зв'язку для інформування клієнтів про проведення різних акцій.
9. Швидкі роздрібні продажі	Сучасні покупці характеризуються високою купівельною спроможністю, віддають перевагу швидкому реагуванню та негайному задоволенню своїх бажань. Роздрібна торгівля пропонує швидку реалізацію товарів, а саме: доставку останніх колекцій з подіумів в магазини в найкоротші терміни («швидка мода»); випуск лімітованої продукції і негайні розпродажі, що сприяють здійсненню швидких покупок; створення установ для швидкої доставки продукції і послуг на ринок, пунктів самообслуговування для уникнення черг. Роздрібні компанії використовують інноваційні способи підвищення якості обслуговування клієнтів за допомогою проведення рекламних кампаній в соціальних мережах, на фестивалях, модних показах, інтерактивних дисплеях.

З огляду на зазначені тенденції галузі роздрібної торгівлі слід відзначити, що зростаючі потреби клієнтів продовжують зазнавати суттєвих перетворень та інновацій. Споживачі хочуть, щоб цифрові технології все активніше проникали в процес здійснення покупок в магазині. Модель «цифрової» поведінки споживачів і їх очікування змінюються швидше, ніж на них реагують роздрібні компанії, що призводить до появи «цифрової нерівності». У зв'язку з цим у кожній компанії повинні бути свої механізми та інструменти впровадження цифрових технологій.

Оскільки універсального цифрового формату, придатного для всіх покупців, не існує, їх цифрова поведінка залежить від персональних характеристик, таких як вік і рівень доходу, потреби в конкретному продукті тощо. Враховуючи це, роздрібні компанії пропонують безкоштовне підключення до Wi-Fi в своїх магазинах і зручний для використання на мобільних пристроях інтерфейс своїх веб-сайтів, оптимізований для різних типів персональних пристроїв. Канали та інструменти онлайн-продажів дають можливість розширити цільову аудиторію роздрібних

клієнтів, збільшити дохід, підвищити рівень обслуговування клієнтів. При цьому конфіденційність і безпека, довіра і прозорість, ступінь захисту інформації про клієнтів мають першорядне значення для утримання клієнтів.

Охарактеризовані тенденції розвитку світового сектору роздрібної торгівлі визначають обсяг та структуру фінансових результатів провідних світових роздрібних компаній.

За даними звітів «Світові тенденції розвитку сектору роздрібної торгівлі» у 2015–2017 рр., підготовлених компанією Deloitte Touché Tohmatsu Limited разом з групою STORES Media, які використовують публічно доступні дані 250-ти найбільших світових ритейлерів щодо їх діяльності залежно від географічного регіону, первинного сектору виробництва продукції, активності електронної комерції та інших факторів, сектор роздрібної торгівлі демонструє зростання доходів.

Так, за 2013 р. виручка 250-ти найбільших світових компаній роздрібної торгівлі становила 4,4 трлн. дол. США, що вище за показник попереднього року на 4,1% (у 2012 р. цей показник склав 4,9%) [1, с. 19]. При цьому середній розмір частки кожної компанії склав більше 17,4 млрд. дол. США. Біля 80% компаній, включених в дослідження в 2013 р. (199 з 250 компаній), зафіксували зростання роздрібної виручки [1, с. 19].

У 2014 р. сукупна виручка 250-ти найбільших торговельних роздрібних компаній світу становила 4,5 трлн. дол. США, що відображає стійке зростання – 4,3% порівняно з 2013 р. Біля 90% компаній, включених в дослідження в 2014 р. зафіксували зростання роздрібної виручки, проте майже половина (93 компанії) отримали більш низький рівень доходу [2, с. 21].

Слід зазначити, що у 2015 р. був проведений аналіз фінансових результатів 157 компаній зі списку 250-ти найбільших світових компаній роздрібної торгівлі, що пояснюється наявністю фінансових проблем у частини компаній в результаті значних коливань валютних курсів. Виручка найбільших світових компаній роздрібної торгівлі становила 4,3 трлн. дол. США, що в середньому вище за показник попереднього року на 5,2%, розмір частки кожної компанії склав 17,2 млрд. дол. США [3, с. 4].

Слід зазначити, що серед 250-ти торговельних роздрібних компаній світу, представлених у звітах компанії Deloitte, найбільші показники фінансових результатів згруповані у топ-10

торговельних компаній, серед яких компанії Metro, Target, Walgreens Boots Alliance, Amazon протягом 2013-2015 рр. змінювали свої позиції в рейтингу (табл. 2). Серед 10 найбільших компаній роздрібною торгівлі – п'ять базуються в США і п'ять – зі штаб-квартирою в Європі.

Таблиця 2

Доходи від роздрібною торгівлі найбільших торговельних компаній світу за 2013-2015 рр. (розраховано за даними [1-3])

Компанія	Країна базування	Виручка, млн. дол. США			Відхилення, %	
		2013 р.	2014 р.	2015 р.	2014р./2013р.	2015р./2014р.
1. Wal-Mart Stores Inc.	US	476,294	485,651	482,130	102,0	99,3
2. Costco Wholesale Corporation	US	105,156	112,640	116,199	107,1	103,2
3. The Kroger Co.	US	98,375	108,465	109,830	110,3	101,3
4. Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Germany	98,662	102,694	94,448	104,1	92,0
5. Tesco PLC	UK	98,631	99,713	81,019	101,1	81,3
6. Metro Ag	Germany	86,393	85,570	-	99,0	-
7. Carrefour S.A.	France	98,688	98,497	84,856	99,8	86,2
8. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	81,090	86,470	82,164	106,6	95,0
9. The Home Depot Inc.	US	78,812	83,176	88,519	105,5	106,4
10. Target Corporation	US	72,596	-	-	-	-
11. Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	US	-	76,392	89,631	-	117,3
12. Amazon.com, Inc.	US	-	-	79,268	-	-
Всього:		1294,698	1339,267	1308,065	103,4	97,7

Незмінні лідируючі позиції за обсягом доходу від роздрібною торгівлі протягом 2013-2015 рр. займають такі ведучі компанії, як Wal-Mart, Costco, Kroger, Schwarz.

Wal-Mart залишає свою домінуючу позицію в світі найбільшого рітейлера. Його дохід у 2015 р. дещо знизився в зв'язку з несприятливими коливаннями валютного курсу, а також закриттям деяких магазинів (Walmart Express) [3, с. 17].

Стійке зростання продажів спостерігається у 4-х серед 10-ти досліджуваних компаній роздрібно́ї торгівлі, а саме: Costco (темпи приросту у 2014 р. 7,1%, у 2015 р. – 3,2%), Kroger (темпи приросту у 2014 р. 10,3%, у 2015 р. – 1,3%), Home Depot (темпи приросту у 2014 р. 5,5%, у 2015 р. – 6,4%), Walgreens Boots Alliance (темпи приросту у 2015 р. 17,3%).

Зниження рівня доходів від роздрібно́ї торгівлі за аналізований період простежується у 5-ти серед 10-ти досліджуваних компаній роздрібно́ї торгівлі – Wal-Mart (темпи зниження у 2015 р. 0,7%), Schwarz (темпи зниження у 2015 р. 8,0%), Tesco (темпи зниження у 2015 р. 18,7%), Carrefour (темпи зниження у 2014 р. 0,2%, у 2015 р. – 13,8%), Aldi (темпи зниження у 2015 р. 5,0%).

Компанія Metro, незважаючи на 2,5% зниження торговельних операцій у 2013 р. займала сьоме місце за величиною річних продажів у світі. У зв'язку зі зміною Metro фінансового 2014 року їх звітні дані включали 9-місячний період, що не дозволяло співставити їх з фінансовими показниками інших компаній. У 2015 р. рейтинг компанії Metro знизився до 13 місця серед топ-250 світового ритейлу. Це відбулося з причини прискорення процесу трансформації компанії за рахунок продажу Galeria Kaufhof в Bay Company у вересні 2015 р. У березні 2016 р. Metro оголосила про розподіл на дві публічні компанії, одна з яких зосередиться на реалізації побутової електроніки, а інша – на оптовій реалізації продуктів харчування [3, с. 17].

Компанія Target була включена в топ-10 вперше в 2012 р., зберегла свою позицію у 2013 р. та спустилася в рейтингу на 11 місце у 2014-2015 рр.

Компанія Walgreen збільшила капіталізацію, придбавши в серпні 2014 р. 45% відсотків групи компаній Alliance Boots, а решту 55% – в грудні 2014 р. У жовтні 2015 р. Walgreens Boots Alliance завершила другий етап двоступеневого злиття, придбавши компанію-конкурента Rite Aid. Нова глобальна компанія роздрібно́ї торгівлі Walgreens Boots Alliance в даний час є п'ятою за величиною в світі [3, с. 14].

Компанія Amazon приєдналася до топ-10 у 2015 р., збільшивши асортимент інноваційних програмних продуктів і послуг [3, с. 15].

За 2013-2015 рр. майже одна третина від загального розміру роздрібно́ї виручки 10-ти найбільших компаній надходить від

закордонних операцій, в той час як інші компанії топ-250 роздрібних торговців отримали близько однієї чверті від іноземних операцій у загальному розмірі роздрібної виручки (табл. 3).

Таблиця 3

Доходи роздрібної торгівлі від іноземних операцій найбільших торговельних компаній світу за 2013-2015 рр.
(розраховано за даними [1-3])

Компанія	Країни оперування	Доходи роздрібної торгівлі від іноземних операцій, %			Відхилення, %	
		2013 р.	2014 р.	2015 р.	2014р./2013р.	2015р./2014р.
1. Wal-Mart Stores, Inc.	30	28,9	28,3	25,8	97,9	91,2
2. Costco Wholesale Corporation	10	28,2	28,6	27,4	101,4	95,8
3. The Kroger Co.	1	0,0	0,0	0,0	-	-
4. Schwarz Unternehmens Treuhand KG	26	58,2	59,2	61,3	101,7	103,5
5. Tesco PLC	10	32,3	30,0	19,1	92,9	63,7
6. Metro Ag	32	62,3	59,3	59,3	95,2	100,0
7. Carrefour S.A.	35	52,7	52,7	52,9	100,0	100,4
8. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	17	59,2	57,1	66,2	96,5	115,9
9. The Home Depot Inc.	4	10,8	10,2	9,0	94,4	88,2
10. Target Corporation	2	1,8	-	-	-	-
11. Walgreens Boots Alliance, Inc. (formerly Walgreen Co.)	10	-	1,5	9,7	-	646,7
12. Amazon.com, Inc.	14	-	-	38,0	-	-
Всього:		32,5	31,5	28,7	96,9	91,1

Чотири з найбільших в світі компаній роздрібної торгівлі здійснюють більшість продажів саме на зовнішніх ринках, зокрема: Schwarz (61,3 % у 2015 р.) Carrefour (52,9 % у 2015 р.), Aldi (66,2 % у 2015 р.) і Metro (59,3 % у 2015 р.) [1, с. 20; 2, с. 23; 3, с. 14-15]. Темпи приросту їх доходів від іноземних операцій у 2015 р. відповідно складають: 3,5%; 0,4%; 15,9%.

З кінця 2014 р. компанія Metro мала найбільшу кількість підрозділів за кордоном (в Данії, Греції, В'єтнамі) [3, с. 15].

Компанія Kroger була єдиним оператором в одній країні серед топ-10 ритейлерів за 2013-2015 рр.

З 250-ти компаній роздрібною торгівлі світового рівня в Україні представлені Metro AG, Groupe Aushan, Inditex, Marks and Spencer, GAP, PPR Group, Groupe Adeo [3]. Україна, хоча й не входить до 10-ки найбільш привабливих країн для світового ритейлу, проте залишається інвестиційно привабливою. У 2010 р. на українському ринку почала працювати німецька компанія Praktiker AG. У 2013 р. вийшов на український ринок польський оператор Restan [4]. Окрім відомих світових на українському ринку представлені та розвиваються мережі національних операторів роздрібною торгівлі, зокрема ГК Фоззі, АТБ-маркет, ГК Фуршет, Епіцентр, Comfy та ін.

Таким чином, сучасне економічне середовище для компаній роздрібною торгівлі характеризується впливом різних факторів, а саме: повільним економічним зростанням в основних розвинених країнах, високим рівнем боргу в країнах, що розвиваються, проблемними кредитними ринками та погіршенням демографічної ситуації в багатьох країнах. Така ситуація характерна не для всіх регіонів світу: в той час, як ритейлери з Північної Америки, Африки і Близького Сходу відзначають зростання виручки, компанії в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Європі та Латинській Америці переживають спад темпів зростання. З огляду на це у світовому секторі роздрібною торгівлі відбувається загострення конкурентної боротьби серед:

1) торговельних форматів (наприклад, протиборство магазинів самообслуговування і застарілих форматів, таких як гастрономи);

2) галузей (фірмові магазини виробника проти власної торгової марки ритейлера);

3) нових ринків (американські роздрібні компанії активні в Західній Європі, європейські – в країнах Східної Європи).

Зазначені тенденції розвитку світового сектору роздрібною торгівлі визначають діяльність торговельних роздрібних компаній світу в нових умовах «цифрової нерівності», коли поведінка споживачів і їх очікування змінюються швидше, ніж на них реагують роздрібні компанії. Вирішення цих проблем потребує аналізу впливу сучасних цифрових технологій на роздрібну торгівлю й розробки нових бізнес-стратегій діяльності компаній на світовому ринку.

Список джерел

1. Deloitte Touché Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2015. Analysis of financial performance using company annual reports other public sources of Top 250 global retailers for fiscal years ended through June 2014. [Electronic resource]. – Available at: www.deloitte.com/consumerbusiness.
2. Deloitte Touché Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2016. Analysis of financial performance using company annual reports other public sources of Top 250 global retailers for fiscal years ended through June 2015. [Electronic resource]. – Available at: www.deloitte.com/consumerbusiness.
3. Deloitte Touché Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2017. Analysis of financial performance using company annual reports other public sources of Top 250 global retailers for fiscal years ended through June 2016. [Electronic resource]. – Available at: www.deloitte.com/consumerbusiness.
4. Ринок роздрібної торгівлі України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2015/Roznica_2016.pdf.

© Козуб В.О., Чернишова Л.О., Кот О.В., 2017

6.6. Механізми контролю у системі управління соціальним розвитком молоді України

Проблема соціального розвитку традиційно зберігає свою актуальність і у наш час. Конкуренція держав в умовах процесів глобалізації переходить з економічної у соціальну площину. Забезпечення високих макроекономічних показників вже не може вважатись винятковим показником ефективності державної політики. Зміщення парадигми розвитку з економічної у соціальну площину відповідає вимогам часу, гуманістичній, антропоцентричній політиці, що системно проводиться найбільш розвиненими державами світу.

Особливе місце у системі управління соціальним розвитком належить підсистемі управління соціальним розвитком молоді. На користь такого припущення можливо навести наступні аргументи:

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА:
МОДЕЛЮВАННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

(українською та російською мовами)

Головні редактори
Савчук Лариса Миколаївна, канд. екон. наук, професор,
Національна металургійна академія України,
Ковальчук Костянтин Федорович, докт. екон. наук, професор,
Національна металургійна академія України

Редактор: Бандоріна Л.М.,
канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск: Вишнякова І.В.,
канд. екон. наук, доцент
e-mail: vichnykova@mail.ru

Підписано до друку 29. 03.2017. Формат 60x84 1/16.
Ум. друк. арк. 27, 90. Тираж 300 пр. Зам. № 76.

Видавництво «Пороги»,
49000, м. Дніпро, пр-кт Дмитра Яворницького, 60.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7 від 21.02.2000 р.

ISBN 978-617-518-339-7