

наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 13–57.

2. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – С. 24.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Руфл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.

4. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / Науч.

ред. З.Х. Саралиева. – Вып. 3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47–50.

5. Шуригина О., Філіпов С. Психологический таргетинг / О. Шуригина, С. Філіпов. – М.: Эксмо, 2010. – 256 с.

6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Сучасна реклама / Кортленд Л. Бове, Уільям Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 205 с.

7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Инфра-М., Дело. – 2008. – 496 с.

Г.С. ЧЕРНІКОВА,

к.е.н., Харківський державний університет харчування та торгівлі

## Методика оцінювання ефективності торговельних центрів

*У статті розкрито системну сутність торговельного центру; встановлено природу ефективності центру як організаційно-економічної системи; розроблено методику та проведено оцінювання ефективності торговельних центрів.*

**Ключові слова:** торговельний центр, система, синергетичний ефект, організаційно-економічна ефективність.

*В статье раскрыта системная суть торгового центра; установлена природа эффективности центра как организационно-экономической системы; разработана методика и проведено оценивание эффективности торговых центров.*

**Ключевые слова:** торговый центр, система, синергетический эффект, организационно-экономическая эффективность.

*The article discovers systemic essence of shopping centre; the nature of efficiency of the centre as a business system is specified; elaborated methodology and evaluation of efficiency for shopping centres are traced.*

**Keywords:** shopping centre, system, synergetic effect, business efficiency.

**Постановка проблеми.** Ефективність як одне із загальних і головних понять в економіці, на думку деяких авторів, формується під впливом широкого спектру факторів та відносин у суспільстві. Як характеристика діяльності ефективності визначається співвідношенням результату діяльності до її потреб, цілей чи витрат, вона являє собою категорію, що виражає причинно-наслідкові зв'язки, які виникають у процесі функціонування соціально-економічних систем.

Зміст ефективності окремого виду економічної діяльності багато в чому визначається діючою економічною моделлю і залежить від специфіки галузі національної економіки та конкретних напрямів дослідження в цій галузі.

Стан економіки країни, суспільний устрій, що склався, динаміка форм власності та інші чинники зовнішнього середо-

вища багато в чому визначають вимоги до діяльності підприємств різних галузей економіки в конкретний момент господарювання і впливають на вибір критеріїв оцінювання ефективності. Саме тому виникає потреба у визначенні критеріїв ефективності відповідно до індивідуальних потреб, цілей та особливостей функціонування конкретного об'єкта дослідження [1].

Торговельний центр як сучасна форма організації роздрібно-торговельної мережі вимагає особливої уваги при визначенні критерію та виборі показників оцінювання ефективності, що обумовлено наявністю принципових відмінностей його організації, функціонування та розвитку порівняно з торговельними об'єктами інших типів.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми** показав, що єдиної думки з приводу визначення критерію та показників оцінювання ефективності торговельних центрів на даний момент не існує, а застосування традиційних методів та підходів не є ефективним та не розкриває специфіки функціонування даних об'єктів роздрібно-торгівлі.

**Мета статті.** Зважаючи на високу актуальність даного питання в умовах стрімкого поширення і зростаючої популярності торговельних центрів та низький рівень його розробленості у вітчизняній економічній науці завданнями даної статті є встановлення природи ефективності торговельних центрів, розроблення методики та проведення оцінювання ефективності досліджуваних торговельних об'єктів.

**Виклад основного матеріалу.** Торговельний центр – це сучасна форма організації роздрібно-торгівлі, представлена групою об'єктів різного функціонального призначення, підібраних згідно з концепцією і розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої й експлуатованої будівлі (комплексу будівель), що пропонує широкий асортимент товарів і послуг, відповідно до потреб зони обслуговування, знаходиться в професійному управлінні як єдине ціле.

Виходячи з визначення сучасний торговельний центр доцільно розглядати як відкриту соціально-економічну систе-

му, яка складається з концептуально підібраних різнопрофільних об'єктів, скерованих на досягнення єдиної мети, що у процесі взаємодії набувають інтегративних властивостей. Характерними ознаками, що визначають системну сутність торговельного центру, є:

- наявність концепції, що відображає місію, цілі та цінності;
- наявність множини елементів, які в межах центру спроможні виконувати функції підпорядковані загальній меті;
- стійкі і цілеспрямовані взаємозв'язки й відносини між структурними елементами торговельного центру та зовнішнім середовищем;
- цілісний характер як результат об'єднання і взаємодії структурних елементів, різнорідних, але в системі сумісних;
- структура, що організаційно закріплює форму зв'язків, забезпечує стійкість та надає торговельному центру стабільності;
- численні процеси, кожен з яких пов'язаний із певними змінами;
- інтегративність якостей – наявність у торговельного центру властивостей, що не характерні окремим елементам (операторам);
- еволюційний розвиток;
- синергізм.

У роздрібній торгівлі ефективність не замикається лише на прибутках, хоча їхнє отримання є основною метою. Ефективність може виражатися також у збільшенні обсягів продажу, прискоренні обігу товарів, освоєнні нових сегментів ринку, досягненні соціального ефекту. Проте основний ефект організаційної системи виявляється у набутті нею нових властивостей, збільшенні можливостей, прирості потенціалу, отриманих у результаті організації [2, с. 119]. Тобто синергетичний ефект – мета та результат організаційно-економічного розвитку – основний індикатор ефективності торговельного центру.

Спираючись на організаційну сутність та комерційне призначення торговельних центрів, що являють собою систему взаємодіючих торговельних та сервісних об'єктів, доцільним вважаємо дослідження організаційно-економічної ефективності зазначених осередків торговельної активності, під якою в межах даного дослідження пропонуємо розуміти приріст соціально-економічного ефекту, отриманий від реалізації організаційних заходів: формування структури та складу операторів за асортиментним профілем, їх комбінації та взаємного розміщення всередині центру та ін.

Виходячи зі специфічних особливостей організації, функціонування та розвитку торговельних центрів [3, 4]; сутності категорії «ефективність» [5, 6]; теоретичних та практичних підходів до оцінювання ефективності об'єктів роздрібно торгівлі в цілому [2, 7] й торговельних центрів зокрема [8], пропонуємо як критерій організаційно-економічної ефективності функціонування розглядати максимізацію результату творчої взаємодії структурних елементів торговельного центру. Показником, що повністю відповідає визначеному

критерію, є коефіцієнт синергетичної складової товарообігу, який виражається у прирості товарообігу операторів центру.

Функціональне призначення торговельного центру, засноване на індивідуальній матриці товарів і послуг, шляхом об'єднання, взаємодоповнення та правильного розташування орендарів, створює можливість виникнення синергетичного ефекту, що визначається як додатковий результат творчої взаємодії компонентів (операторів), де кількісна результуюча системи (торговельного центру) буде вища за суму властивостей окремих її компонентів, та характеризує збільшення загального купівельного потоку, що привертається різними торговельними операторами і використовується спільно. Інакше кажучи, виникнення синергетичного ефекту відбувається, коли кожен орендар обслуговує не лише своїх цільових відвідувачів, а й відвідувачів інших торговельних операторів, які, перебуваючи в торговельному центрі з метою здійснення запланованої покупки, часто купують товари і/або послуги інших операторів.

Визначити рівень організаційно-економічної ефективності торговельного центру можливо за відповідного аналізу товарообігу торговельних та сервісних операторів центру за допомогою «закону кумулятивного тяжіння» Р. Нельсона, який базується на твердженні, що дохід «сполучення» магазинів, розташованих поруч, збільшується прямо пропорційно взаємобміну покупцями між ними. Застосування «закону кумулятивного тяжіння» дозволяє кількісно виміряти позитивний організаційний ефект від сумісного розташування торговців шляхом дослідження їх товарообороту. Проте формула Р. Нельсона призначена для виявлення ефекту взаємодії пари торговельних об'єктів, що в умовах сучасного торговельного центру, де кількість операторів обчислюється сотнями, робить її використання недоречним та вимагає адаптації.

Вивчення теоретичних аспектів формування та прояву синергетичних ефектів торговельних центрів і практичного досвіду О.М. Гребешкової, О.В. Лисенка та С. Алексеева [9–11] з оцінювання синергетичних ефектів у різних галузях економіки дозволило розробити методичний підхід до оцінювання організаційно-економічної ефективності функціонування торговельних центрів, що базується на принципах «закону кумулятивного тяжіння» Р. Нельсона та передбачає послідовну реалізацію таких етапів:

- дослідження відвідуваності торговельних центрів та їх структурних елементів (торговельних та сервісних операторів за агрегованими групами);
- встановлення купівельних переваг та звичок споживчої аудиторії;
- розрахунок організаційно-економічної ефективності використання торговельних площ торговельних центрів за асортиментним профілем;
- виявлення проблем і нереалізованого потенціалу операторів торговельного центру;
- визначення шляхів розкриття потенціалу організаційно-економічного розвитку торговельного центру.

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З метою оцінювання організаційно-економічної ефективності функціонування торговельних центрів відібрано 15 торговельних об'єктів, що відповідають таким вимогам: ідентифіковані як базові підтипи з універсальним асортиментом товарів та послуг; мають аналогічну структуру асортименту за визначеним переліком (з метою забезпечення порівнюваності результатів оцінювання); є сучасними торговельними об'єктами з якісним оздобленням та архітектурними рішеннями; стабільно функціонують протягом не менше трьох років.

За торговельними центрами вибіркової сукупності отримано дані про структуру торговельних площ та товарооборот операторів.

У межах першого етапу проведено опитування відвідувачів торговельних центрів, яке забезпечило охоплення широкого кола споживачів за соціальними, майновими та демографічними ознаками, що дозволило визначити: відвідуваність торговельних центрів та операторів за асортиментним профілем, розрахувати коефіцієнти привернення відвідувачів операторами торговельного центру, встановити купівельні переваги та звички споживчої аудиторії обстежуваних торговельних об'єктів.

Відвідування торговельного центру в будь-якому випадку обумовлено мотивом, це може бути потреба у товарі певної асортиментної групи, бажання розважитися чи отримати інформацію про асортимент, пропонований операторами. В більшості випадків відвідування торговельного центру мотивоване декількома потребами (49% – комплексні покупки), зі збільшенням масштабів центру кількість мотивів відвідування зростає, що зумовлено, з одного боку, досяжністю торговельного об'єкта, а з іншого – структурою асортименту. Так, половина споживачів торговельних центрів районного значення цілеспрямовано відвідують магазини двох асортиментних груп. Для відвідувачів окружних та регіональних центрів цей показник сягає 2,1 та 2,8 відповідно. Досить сильним мотивом відвідування торговельного центру є здійснення порівняльної покупки (44%), що є особливо характерним для сегмента модних товарів.

Вартим уваги є факт відвідування торговельного центру з метою отримання інформації про товари та послуги як способу проведення вільного часу (в середньому близько 7% респондентів), що являє собою форму реалізації комунікативної та соціальної споживчих користостей торговельного центру. Слід зауважити, що за результатами опитування цей показник характерний для великих торговельних центрів і практично відсутній у центрах районного значення.

Частота відвідування торговельного центру демонструє зворотну залежність від масштабу та часу, необхідного на шлях до нього. Проте тривалість перебування відвідувачів у торговельному центрі знаходиться у прямій залежності від обсягу торговельних площ, що відповідає результатам досліджень побічних ефектів споживчого попиту західних науковців.

До найбільш відвідуваних торговельних та сервісних операторів слід віднести операторів продовольчого сегменту (53%), модних товарів (66%), а також об'єкти дозвілєвої інфраструктури (38%) та ресторанного господарства (36%). Високою популярністю користуються також оператори, що реалізують імпульсні товари – парфумерію та подарунки (26 та 35% відповідно). Аналіз відвідуваності операторів, що реалізують асортимент дитячих (25%) та спортивних товарів (20%), товарів для дому (26%), засвідчує високий рівень цільового попиту та залежить від структури асортименту конкретного оператора та обсягу торговельних площ, відведених під цю категорію товарів. Рівень відвідуваності операторів побутової техніки та електроніки (20%) демонструє високу залежність від брэнда, цінового сегмента та структури асортименту. Незважаючи на жорстоку конкуренцію в сегменті побутової техніки та поширення електронної торгівлі, торговельні об'єкти цього профілю у структурі обстежуваних торговельних центрів відвідуються активно та цілеспрямовано.

У ході аналізу результатів опитування та структури торговельних площ торговельних центрів було виявлено залежність відвідуваності операторів окремого асортиментного профілю (особливо у сегменті розваг, модних товарів, товарів для дому, електроніки та побутової техніки) від обсягу торговельних площ, відведених під дану функцію, що можна пояснити в межах гравітаційної сили торгівлі.

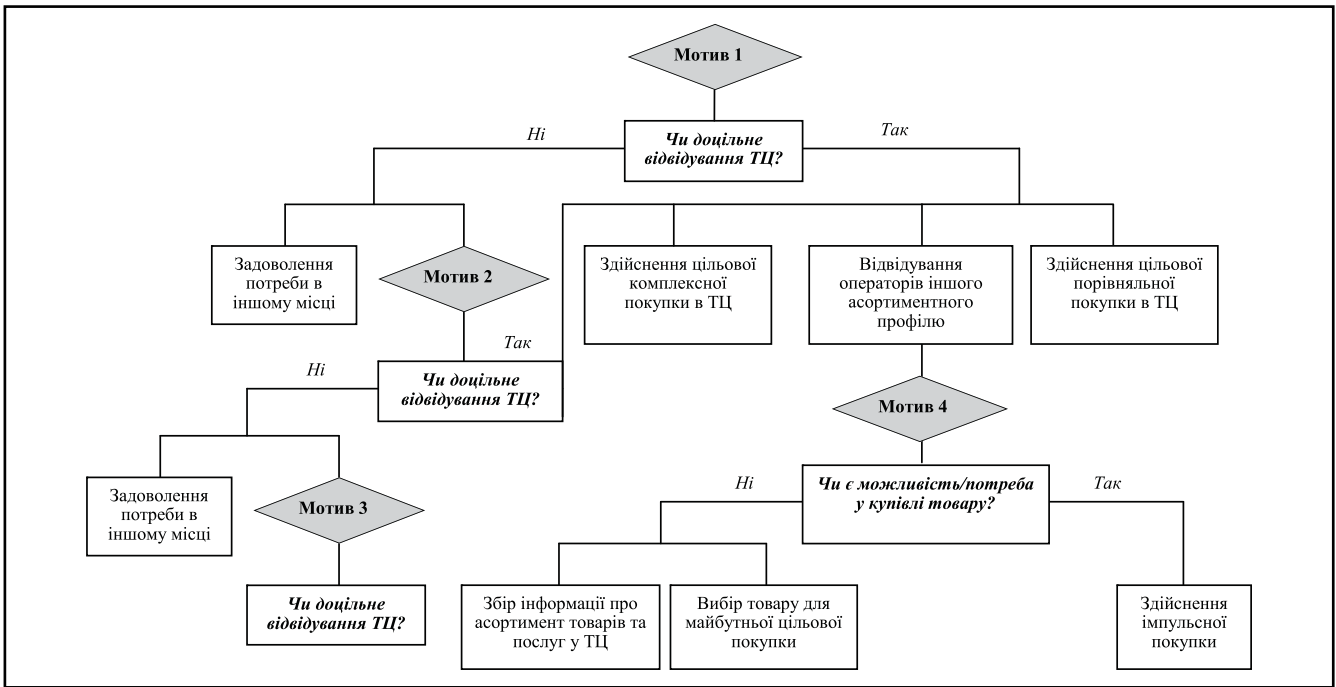
Спостерігається висока популярність закладів ресторанного господарства у торговельних центрах, розташованих у центральних, ділових районах міст, у той час як відвідуваність операторів продовольчого сегмента зростає у житлових районах. Помітною є тенденція сумісного відвідування об'єктів дозвілєвої інфраструктури та закладів ресторанного господарства.

Здійснивши планові покупки, 78% респондентів відвідують інших торговельних та сервісних операторів, щонайменше однієї асортиментної групи, 41% з них купують товари та послуги імпульсно, решта – знайомиться з пропонованим асортиментом та формує мотиви для подальших відвідувань торговельного центру.

Аналіз мотивів відвідування торговельних центрів та аспектів раціональності поведінки споживачів, викладених Г. Саймоном та Дж. Сліглемом у концепції обмеженої раціональності та теорії пошуку [12], дозволив спроектувати модель купівельної поведінки споживачів, що надає можливість дослідити природу синергетичної складової товарообороту операторів торговельного центру (див. рис.) та виразити коефіцієнт синергетичної складової товарообороту формулою 1.

$$k_{sc} = \text{Sin}_{sc} / V_{sc} = \sum_{i=1}^n \text{Sin}_i / V_i, \quad (1)$$
$$\text{Sin}_{sc} = \sum_{i=1}^n (V_i^{\text{unpl}} + V_i^{\text{pl}} a_i),$$

де  $k_{sc}$  – коефіцієнт синергетичної складової товарообігу ТЦ;  $\text{Sin}_{sc}$ ,  $\text{Sin}_i$  – синергетичний товарообіг ТЦ,  $i$  – го оператора;



**Модель купівельної поведінки відвідувачів торговельного центру**

$v_{sc}$ ,  $v_i$  – сукупний товарообіг ТЦ,  $i$  – оператора;  
 $v_i^{unpl}$  – товарообіг  $i$ -го оператора, від імпульсного відвідування;

$v_i^{pl}$  – товарообіг  $i$ -го оператора, від запланованого відвідування;

$a_i$  – частка запланованих покупок, що здійснені завдяки інформації, що отримана покупцем під час попереднього цільового відвідування інших операторів центру.

Аналіз отриманих результатів засвідчує пропорційну залежність організаційно-економічної ефективності торговельних центрів від обсягу торговельних площ досліджуваних об'єктів. Великий масштаб торгівлі забезпечує задоволення широкого кола потреб споживачів, що позитивно впливає на економічні показники функціонування операторів торговельного центру, відповідним чином відбивається на організаційно-економічній ефективності досліджуваних об'єктів та засвідчує рівень їх організаційно-економічного розвитку. Факт відповідності організаційно-економічної ефективності масштабам торговельних центрів є законним проявом принципу емерджентності – властивості системи відрізняються від суми властивостей складових у міру збільшення різниці між їх розмірами.

Проте рівень споживання синергетичного ефекту операторами торговельного центру за асортиментним профілем істотно різниться, що обумовлено структурою пропонованого асортименту товарів та послуг, переліком представлених брендів, ціновим сегментом, типом попиту, обсягом торговельних площ, місцем розташування всередині центру та ін.

Визначення організаційно-економічної ефективності використання торговельної площі за асортиментним профілем операторів торговельного центру обумовив необхідність аналізу розподілу коефіцієнта синергетичної

складової товарообігу за операторами обстежуваних торговельних центрів.

Якщо економічна ефективність використання торговельних площ теоретично є безмежною, то організаційно-економічна, як її складова, має об'єктивні межі. Застосування методу емпіричного аналізу дозволило визначити діапазон нормативних значень цього показника, відхилення від яких вказує на наявність проблем та нереалізованого потенціалу організаційно-економічного розвитку торговельного центру.

З використанням діапазону нормативних значень здійснено аналіз організаційно-економічної ефективності використання торговельних площ торговельних центрів вибіркової сукупності, який виявив асортиментні групи операторів, що мають потенціал організаційно-економічного розвитку (табл. 1).

Організаційно-економічна ефективність використання торговельних площ знаходиться у зворотній залежності від коефіцієнта привернення відвідувачів, що обумовлює значні коливання даного показника за категоріями товарів.

Низький рівень організаційно-економічної ефективності використання торговельної площі може свідчити про невідрізняє великий або недостатній обсяг торговельних площ, відведених під цю категорію товарів; вказувати на невідповідність пропонованого асортименту запитам цільової аудиторії; бути наслідком невдалого місця розташування або невігідного сусідства; підтверджувати недосконалість навігації, недоліки архітектурних рішень чи маркетингу.

Негативно може бути розцінений і невідрізняє високий рівень даного показника. Перевищення об'єктивних меж свідчить про нереалізовану здатність залучати відвідувачів до торговельного центру, що може вказувати на незбалансовану структуру асортименту оператора, слабку рекламну політику або невідповідність концепції торговельного центру.

Таблиця 1. Організаційно-економічна ефективність використання торговельної площі торговельних центрів

| № з.п.   | Назва                | Коефіцієнт синергетичної складової товарообороту ТЦ | Ефективність використання торговельної площі за асортиментним профілем |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                  |
|--|----------------------|---|--|------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|------------------|
|  |                      |   | продовольчі товари   | побутова техніка | одяг та взуття | товари для дому | дитячі товари | спортивні товари | парфумерія та косметика | подарунки | ресторанне господарство | дозвілєва інф-ра |
| <b>Торговельні центри районного значення</b>     |                      |   |  |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                  |
| 1  | «Комод»              | 0,20  | 0,12   | –                | 0,19           | –               | –             | –                | 0,33                    | 0,63      | 0,18                    | 0,30             |
| 2  | «Гранд Плаза»        | 0,15  | 0,08   | 0,14             | 0,14           | –               | –             | –                | 0,40                    | 0,60      | 0,06                    | 0,10             |
| 3  | «Європа»             | 0,15  | 0,04   | –                | 0,20           | –               | –             | –                | 0,24                    | 0,48      | 0,12                    | –                |
| 4  | «Шувар»              | 0,12  | 0,02   | –                | 0,20           | –               | 0,09          | –                | 0,29                    | 0,46      | 0,26                    | –                |
| <b>Торговельні центри окружного значення</b>     |                      |   |  |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                  |
| 1  | «Материк»            | 0,18  | 0,09   | 0,19             | 0,22           | 0,11            | 0,16          | 0,17             | 0,45                    | 0,44      | 0,10                    | 0,24             |
| 2  | «Магеллан»           | 0,19  | 0,10   | 0,10             | 0,22           | –               | 0,16          | 0,13             | 0,52                    | 0,56      | 0,20                    | 0,20             |
| 3  | «Сади Перемоги»      | 0,17  | 0,06   | –                | 0,21           | 0,13            | 0,15          | –                | 0,59                    | 0,54      | 0,07                    | 0,09             |
| 4  | «Україна»            | 0,16  | 0,16   | 0,20             | 0,17           | 0,06            | 0,05          | 0,20             | 0,54                    | 0,61      | 0,24                    | 0,10             |
| 5  | «Скриня»             | 0,21  | 0,10   | 0,17             | 0,22           | –               | –             | –                | 0,45                    | 0,60      | 0,17                    | 0,14             |
| <b>Торговельні центри регіонального значення</b> |                      |   |  |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                  |
| 1  | «Караван», м. К.     | 0,25  | 0,15   | 0,12             | 0,30           | 0,20            | 0,15          | 0,16             | 0,47                    | 0,69      | 0,25                    | 0,22             |
| 2  | «Мост Сіті Центр»    | 0,24  | 0,11   | 0,14             | 0,31           | 0,12            | 0,18          | 0,29             | 0,22                    | 0,66      | 0,08                    | 0,17             |
| 3  | «Караван», м Д.      | 0,23  | 0,09   | 0,09             | 0,32           | 0,15            | 0,10          | 0,14             | 0,62                    | 0,72      | 0,24                    | 0,35             |
| 4  | «Донецьк Сіті Центр» | 0,23  | 0,14   | 0,16             | 0,29           | 0,14            | 0,08          | 0,14             | 0,51                    | 0,63      | 0,15                    | 0,31             |
| 5  | «Караван», м Х.      | 0,23  | 0,06   | 0,34             | 0,27           | 0,11            | 0,11          | 0,14             | 0,53                    | 0,68      | 0,16                    | 0,22             |
| 6  | «Дафі»               | 0,25  | 0,07   | 0,28             | 0,28           | 0,20            | 0,14          | 0,33             | 0,65                    | 0,68      | 0,19                    | 0,26             |
| У середньому за групою                           |                      |   | 0,09   | 0,17             | 0,24           | 0,14            | 0,13          | 0,19             | 0,45                    | 0,60      | 0,16                    | 0,21             |

□ – асортиментні групи операторів торговельного центру, що мають потенціал організаційно-економічного розвитку.

Розкриття потенціалу організаційно-економічного розвитку центру вимагає організаційних дій, визначення характеру яких потребує моніторингу динаміки та напрямів руху відвідувачів торговельного центру.

Альтернативою вирішення даного питання є застосування коефіцієнтів диференціації орендних платежів, що створюють умови природного відбору операторів центру.

Оператори торговельних центрів істотно різняться за виконуваними функціями. Одна частина з них покликана залучати споживачів до торговельного центру, інша – забезпечувати дохід, за рахунок оренди, в обмін на можливість користуватися створеним потоком відвідувачів. Проте кожен з операторів виконує певною мірою обидві зазначені функції, баланс яких у кожному конкретному випадку є унікальним.

Оскільки призначення операторів торговельного центру є фактором, що визначає вартість оренди торговельних площ, розрахунок балансу споживання та генерації потоку відвідувачів становить значну практичну цінність та є актуальним у сучасних умовах господарювання.

Порівнюючи індекси споживання синергетичного ефекту та генерації потоку відвідувачів операторами торговельного центру за формулою 2, можна надати рекомендації щодо диференціації орендних платежів за асортиментним профілем операторів центру (табл. 2).

$$k_i^{dif} = \frac{I_i^{cons}}{I_i^{attr}} / \frac{\sum_{i=1}^n (I_i^{cons} / I_i^{attr})}{n}, \quad (2)$$

$$I_i^{cons} = \frac{Sin_i / Sa_i}{Sin_{sc} / Sa_{sc}}, I_i^{attr} = \frac{b_i^{attr}}{Sa_i},$$

де  $k_i^{dif}$  – коефіцієнт диференціації ставки оренди для  $i$ -го оператора;

$I_i^{cons}$  – індекс споживання синергетичного ефекту  $i$ -м оператором ТЦ;

$I_i^{attr}$  – індекс привернення відвідувачів до ТЦ  $i$ -м оператором;

$n$  – кількість операторів торговельного центру;

$Sa_{sc}$  – торгова площа торговельного центру;

$Sa_i$  – торгова площа  $i$ -го оператора центру;

$b_i^{attr}$  – кількість відвідувачів, привернутих до ТЦ  $i$ -м оператором.

Рівень орендних платежів знаходиться у прямій залежності від товарообігу операторів торговельного центру. Проте застосування коефіцієнтів диференціації дозволяє скорегувати орендну ставку відповідно до балансу функцій, виконуваних окремим оператором. Так, вартість оренди торговельних площ для операторів, що реалізують асортимент модних товарів, має бути в 2,6 раза вища за середній рівень, у той час як оператори продовольчого сегмента сплачуватимуть лише її третину. Коефіцієнти диференціації істотно різняться за об'єктами дослідження відповідно до особливостей зовнішнього та специфіки організації внутрішнього простру центрів, що обумовлює необхідність індивідуального підходу під час оцінювання та аналізу показників організаційно-економічної ефективності торговельних об'єктів даного типу.

Таблиця 2. Коефіцієнти диференціації орендних платежів операторів торговельного центру за асортиментним профілем

| № з.п.   | Назва                | Продовольчі товари | Побутова техніка | Одяг та взуття | Товари для дому | Дітячі товари | Спортивні товари | Парфумерія та косметика | Подарунки | Ресторанне господарство | Дозвілля інфраструктура |
|--|----------------------|--------------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Торговельні центри районного значення</b>     |                      |                    |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                         |
| 1  | «Комод»              | 0,36               | –                | 2,18           | –               | –             | –                | 0,99                    | 1,28      | 0,55                    | 0,65                    |
| 2  | «Гранд Плаза»        | 0,27               | 0,85             | 2,31           | –               | –             | –                | 1,62                    | 1,46      | 0,29                    | 0,19                    |
| 3  | «Європа»             | 0,21               | –                | 2,19           | –               | –             | –                | 0,73                    | 1,40      | 0,47                    | –                       |
| 4  | «Шувар»              | 0,11               | –                | 1,89           | –               | 0,92          | –                | 0,88                    | 0,89      | 1,32                    | –                       |
| <b>Торговельні центри окружного значення</b>     |                      |                    |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                         |
| 1  | «Материк»            | 0,26               | 1,21             | 2,37           | 0,63            | 0,76          | 1,18             | 1,38                    | 1,07      | 0,34                    | 0,80                    |
| 2  | «Магеллан»           | 0,29               | 0,59             | 2,42           | –               | 0,68          | 1,01             | 1,54                    | 1,17      | 0,70                    | 0,59                    |
| 3  | «Сади Перемоги»      | 0,26               | –                | 2,21           | 0,79            | 0,93          | –                | 1,77                    | 1,51      | 0,27                    | 0,26                    |
| 4  | «Україна»            | 0,72               | 1,59             | 1,66           | 0,41            | 0,29          | 1,11             | 1,79                    | 1,24      | 0,90                    | 0,28                    |
| 5  | «Скрина»             | 0,31               | 1,47             | 1,69           | –               | –             | –                | 1,11                    | 1,51      | 0,56                    | 0,36                    |
| <b>Торговельні центри регіонального значення</b> |                      |                    |                  |                |                 |               |                  |                         |           |                         |                         |
| 1  | «Караван», м. К.     | 0,39               | 0,40             | 3,35           | 0,91            | 0,61          | 0,84             | 1,23                    | 1,18      | 0,46                    | 0,63                    |
| 2  | «Мост Сіті Центр»    | 0,23               | 0,67             | 3,88           | 0,44            | 0,92          | 1,47             | 0,53                    | 1,17      | 0,17                    | 0,52                    |
| 3  | «Караван», м. Д.     | 0,26               | 0,36             | 3,26           | 0,77            | 0,52          | 0,70             | 1,41                    | 0,99      | 0,51                    | 1,21                    |
| 4  | «Донецьк Сіті Центр» | 0,42               | 0,77             | 3,39           | 0,84            | 0,37          | 0,73             | 1,26                    | 1,16      | 0,36                    | 0,69                    |
| 5  | «Караван», м. Х.     | 0,20               | 1,41             | 3,25           | 0,37            | 0,45          | 0,69             | 1,22                    | 1,39      | 0,33                    | 0,68                    |
| 6  | «Дафі»               | 0,17               | 1,07             | 2,64           | 0,85            | 0,52          | 1,42             | 1,24                    | 1,00      | 0,33                    | 0,75                    |
| У середньому за групою                           |                      | 0,30               | 0,94             | 2,58           | 0,67            | 0,63          | 1,02             | 1,25                    | 1,23      | 0,50                    | 0,58                    |

Позитивний ефект від застосування коефіцієнтів диференціації орендних платежів полягає у створенні умов природного відбору операторів торговельного центру, що сприяє підвищенню ефективності розподілу та використання приміщень центру, забезпечує еволюційний розвиток торговельному центру як організаційно-економічної системи.

### Висновки

Аналіз системної сутності дозволив встановити природу ефективності торговельного центру як організаційно-економічної системи; розробити методичний підхід та провести оцінювання організаційно-економічної ефективності торговельних об'єктів вибіркової сукупності, в результаті якого було визначено ефективність використання торговельних площ та розраховано коефіцієнти диференціації орендних платежів операторів за асортиментним профілем. Застосування даного підходу у практичній діяльності дозволить оптимізувати асортиментну структуру сучасних торговельних центрів, що сприятиме підвищенню споживчої корисності та ефективності даних осередків торговельної активності.

### Список використаних джерел

1. Коробкин А.З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты: монография / А.З. Коробкин. Гомель: «Сож», 2005. 72 с.
2. Лафтулин Г.Р. Теория организации: учебник для вузов / Г.Р. Лафтулин, А.В. Райченко. – СПб.: Питер, 2006. – 395 с. – (серия «Учебник для вузов»).
3. Долганов К.Л. Эффективность взаимодействия в предпринимательской деятельности малого и крупного бизнеса в форме тор-

гового центра: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Долганов К.Л. – М., 2003. – 224 с.

4. Бухвалов С.С. Становление и развитие современных форм торгового предпринимательства: на примере торговых центров российских мегаполисов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Бухвалов С.С. – Санкт-Петербург, 2007. – 188 с.

5. Гайдар Н.О. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04 / Гайдар Наталья Александрівна. – Харків, 2011. – 247 с.

6. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія / А.В. Куценко. – Полтава: ПУСКУ, 2008. – 206 с.

7. Навольська Н.В. Оцінювання та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств: дис.... канд. экон. наук: 08.06.01 / Навольська Н.В. – Т., 2006. – 192 с.

8. Черникова А.С. Выбор параметра оценивания эффективности торговых центров / А.С. Черникова // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Первая российская инновационная научно-практическая конференция, март 2012 г.: тезисы. – Москва: МГУ, 2012. – С. 622–628.

9. Гребешкова О.М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств / О.М. Гребешкова // Економіка підприємства: теорія та практика: II Міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 березня 2008 р.: зб. мат. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 22–24.

10. Лысенко О.В. Применение методики оценки синергетического эффекта для определения эффективности образования интегрированных промышленных объединений / О.В. Лысенко [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.anrb.ru/isei/cf2004/d776.doc>>

11. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. – 2005. – №7 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-7/12.shtml>>

12. Саймон Г.А. Характеристики ограниченной рациональности. Рациональное принятие решений в бизнесе. Нобелевская лекция 8 декабря 1977 г. / Г.А. Саймон // Мировая экономиче-

ская мысль. Сквозь призму веков: В 5 т. V в 2 кн. Кн. 1. Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов. – М.: Мысль, 2004. – С. 331–339.

І.П. ПЕТРОВСЬКА,

викладач, Національний технічний університет України «КПІ»

## Державні механізми регулювання інноваційними процесами в машинобудівній галузі України

У статті досліджено показники інноваційного розвитку машинобудівної галузі України за 2006–2011 роки. Окреслено першочергові проблеми незадовільного стану машинобудівної галузі України, що потребують першочергового вирішення в перспективі.

**Ключові слова:** інновація, інноваційна політика, інноваційний розвиток.

В статье исследованы показатели инновационного развития машиностроительной отрасли Украины за 2006–2011 годы. Определены первоочередные проблемы неудовлетворительного состояния машиностроительной отрасли Украины, требующие первоочередного решения в перспективе.

**Ключевые слова:** инновация, инновационная политика, инновационное развитие.

The article examines indicators of innovative engineering industry of Ukraine for 2006–2011. Outlines the priority problems of poor engineering industry of Ukraine, which require urgent solution in the future.

**Keywords:** innovation, innovative policy, innovative development.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України пріоритетом державної політики є інноваційна модель економічного зростання. Важлива роль, яка відводиться інноваціям, пов'язана з рушійною силою науково-технічного прогресу та економічним розвитком, що насамперед залежить від рівня організації державного регулювання в країні. Вирішальна роль у прискоренні науково-технічного прогресу належить машинобудівній галузі України.

Машинобудування є базовою галуззю економіки, від якої залежить продуктивність праці, матеріалоємність, енергоємність та конкурентоспроможність за рахунок інноваційності всієї виробленої продукції. Проблема інноваційного розвитку машинобудування є стратегічно важливою в умовах подолання кризових явищ у галузі та конкурентоспроможного функціонування галузі в сучасних трансформаційних умовах, що зумовило актуальність даного дослідження.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питання, пов'язані з активізацією інноваційної діяльності та аналізом стану розвитку машинобудівної галузі, знайшла відображення у роботах таких вчених-економістів, як Б.М. Данилишин, Н.В. Дацій, Л.Є. Довгань, А.Е. Воронкова, Л.І. Федулова, В.М. Шапуров та інші. Разом із тим недостатня вивченість проблеми перспектив інноваційного розвитку машинобудівної галузі з урахуванням його ресурсних можливостей зумовлює актуальність і необхідність додаткових досліджень.

**Метою статті** є дослідження нинішнього стану машинобудівної галузі, виявлення причин системної деформації галузі, пов'язаних з її низькою інноваційною активністю.

**Виклад основного матеріалу.** Проаналізуємо стан, в якому перебуває інноваційний процес в машинобудуванні на сучасному етапі, та основні тенденції його розвитку. Огляд фахових джерел [1, 5, 6], присвячених оцінці інноваційності галузі, дозволив узагальнити підходи до сукупності індикаторів, за якими будемо оцінювати стан та тенденції інноваційних процесів машинобудівної галузі (табл. 1).

Відповідно до зазначеної системи аналіз розпочнемо з фінансового блоку. Аналізуючи індикатори, будемо їх порівнювати з відповідними індикаторами по промисловості в цілому. Таке порівняння надасть можливість оцінити ступінь інноваційності галузі в порівнянні з середніми показниками по промисловості. Спочатку проаналізуємо динаміку витрат на інноваційну діяльність у промисловості та машинобудівній галузі в цілому (рис. 1). Згідно з даними, які наведено на рис. 1, можемо констатувати, що динаміка витрат на інноваційну діяльність у машинобудівній галузі переважала середні показники по промисловості України в 2006, 2008, 2010 роках. Меншим був спад у фінансуванні інноваційної діяльності і в машинобудівній галузі в порівнянні з промисловістю в цілому у 2009 році. В 2011 році темпи приросту витрат на інноваційну діяльність у машинобудуванні були значно нижчими, ніж у цілому по промисловості, як і у 2007 році. Така динаміка витрат на інноваційну діяльність не дозволяє зробити висновок, що машинобудування є галуззю, інноваційність якої (за аналізованим індикатором) стабільно зростає швидше, ніж промисловість у цілому. В окремі періоди спо-