

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ОПТОВО-РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Автором проведено аналіз проблем маркетингового забезпечення процесу управління сучасних оптово-роздрібних підприємств України. Запропоновано методико-прикладні рекомендації щодо використання маркетингових інструментів в діяльності оптово-роздрібних підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності з приводу оптимального розміщення ресурсів.

Ключові слова: маркетингове управління, мерчандайзинг, категорійний менеджмент, управління товарними запасами, підприємства оптово-роздрібної торгівлі, система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, конфлікти в каналах розподілу.

ВСТУП

Постановка проблеми. Подальший розвиток сфери оптово-роздрібної торгівлі та перетворення її на пріоритетне джерело формування національного ВВП обумовлює необхідність стандартизації внутрішніх процесів торговельно-посередницької діяльності та маркетингового забезпечення сервісу транзакцій із клієнтами на якісно новому рівні. Функціонування торгівлі на основі економічних методів господарювання припускає посилення ринкової орієнтації торгової політики посередницьких організацій. Така орієнтація забезпечує не тільки подальше вдосконалення комерційної діяльності, але й активізацію всього комплексу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє зробити висновок щодо опрацювання окремих методологічних аспектів проблеми маркетингового управління, зокрема, управління асортиментом (категорійний менеджмент), товарними запасами, яким присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як: Л. Ф. Романенко, І. Л. Решетнікової, Н. І. Верхоглядова, М. Д. Виноградського, П. Ю. Балабана, І. О. Бланка, А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, зарубіжних науковців Дж. Букана, Е. Кенігсберга, П. Зерматі, П. Мілгрорма, Дж. Робертса, М. М. Дарбіяна, Л. П. Наговіциної, Ю. П. Гризанова, Ю. І. Рижикова, В. І. Сергєєва, А. М. Гаджинського та ін.

Але недостатньо уваги приділяється розробці науково-обґрунтованих методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності та вдосконалення системи маркетингового управління оптово-роздрібного підприємства.

Постановка завдання. Метою даної роботи є розробка науково обґрунтованих методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингового управління на оптово-роздрібному підприємстві.

Об'єктом дослідження є аналіз проблеми маркетингового забезпечення процесу управління сучасних оптово-роздрібних підприємств України.

Предметом дослідження є теоретичні засади та

методологічний інструментарій маркетингового управління діяльністю підприємств оптово-роздрібної торгівлі.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

✓ систематизація та узагальнення теоретичних положень щодо методологічного інструментарію маркетингового управління у підприємствах оптово-роздрібної торгівлі;

✓ розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління асортиментом й товарними запасами на вітчизняних оптово-роздрібних підприємствах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вітчизняна оптово-роздрібна торгівля пройшла складний процес трансформації за останні роки та зазнала значних змін: відбувається концентрація й укрупнення бізнесу, гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а тривала збитковість підприємств галузі призвела до повної втрати власних обігових коштів у більшості обласних спілок споживчих товариств України. Обсяг торгових точок та їх площа, як ключові показники розвитку ринку, залежать, насамперед, від індексу споживчих цін, середньомісячної заробітної плати в галузі, кількості найманих працівників та обсягів прямих іноземних інвестицій в країну.

Як видно з даних рисунку 1, як роздрібний, так і оптовий товарооборот підприємств торгівлі України змінювались хвилеподібно [8; 9]. Так, протягом 2008 року обсяги роздрібного товарообороту зросли в діючих цінах на 117 млрд. грн. або на 90,1%, а обсяги оптового товарообороту – на 383,2 млрд. грн. або на 57,4%. Наступний 2009 рік ознаменувався падінням величини оптового та роздрібного товарообороту на 16 та 189,4 млрд. грн. (6,5 та 18,0%) порівняно з 2008 роком відповідно. Таке скорочення було зумовлене, в першу чергу, розгортанням кризово-рецесійних явищ не лише в економіці України, але й у світі в цілому.

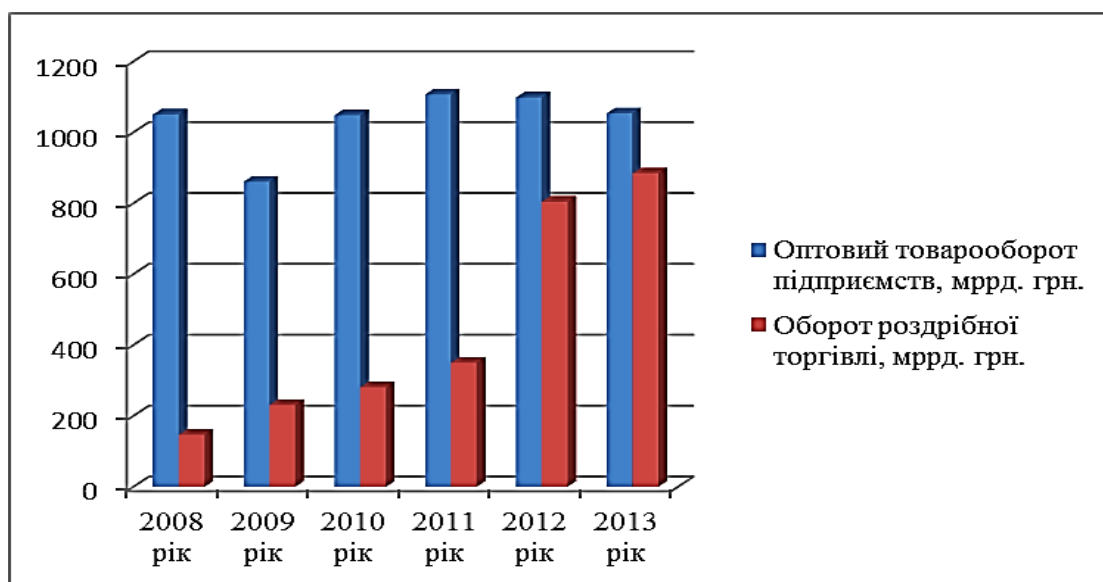


Рис. 1. Динаміка роздрібно та оптового товарообороту підприємств торгівлі України за 2008-2013 рр. [9]

В цілому за 2008-2013 рр. оптовий товарооборот в діючих цінах зростає на 440,1 млрд. грн. або на 66,0%. Зростання роздрібно товарообороту склало за 2008-2013 роки 220,2 млрд. грн. або на 1,7%. Щодо динаміки фізичного обсягу роздрібно товарообороту показники, які її характеризують, наведені на рисунку 2.

Індекси наведені на рис. 2, засвідчують, що фізичний обсяг і роздрібно товарообороту в цілому, і товарообороту продовольчих та непродовольчих

товарів зокрема протягом 2008-2013 рр. збільшувався. Кризовий 2009 рік відзначився скороченням фізичного обсягу роздрібно товарообороту на 20,9%. При цьому найбільше скоротився роздрібно товарооборот непродовольчих товарів (на 23%) при скороченні товарообороту продовольчих товарів лише на 8,4%. Протягом наступних 2012 та 2013 років індекс фізичного обсягу роздрібно товарообороту (в тому числі, і за групами товарів) знов перевищив 100%, що дає змогу сверджувати про його нарощування.

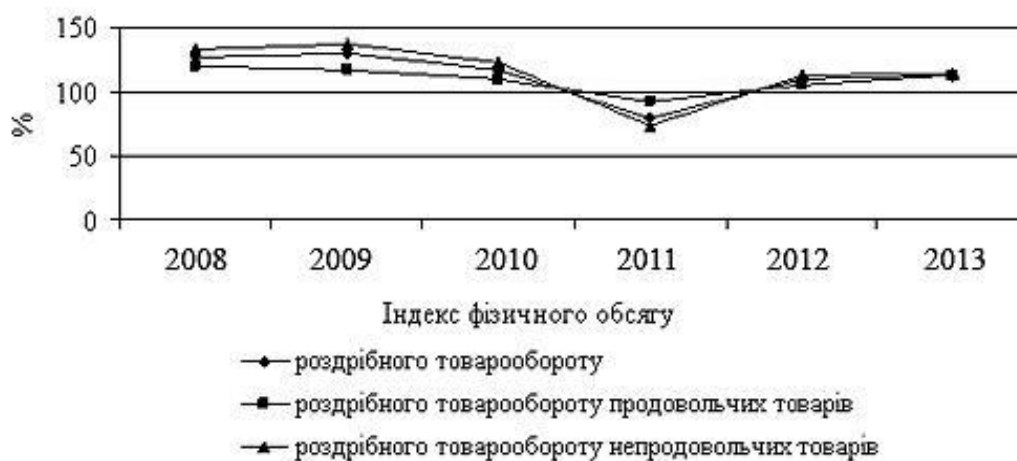


Рис. 2. Індекси фізичного обсягу роздрібно товарообороту України [9]

На динаміку товарообороту значною мірою позитивно впливали різноманітні чинники, такі як збільшення кількості універсальних магазинів (універсамів, супермаркетів), добре оснащених сучасним холодильним і технологічним устаткуванням; упровадження нових форм торгівлі; рекламні та заохочувальні заходи тощо. Вони також сприяють зниженню витратомісткості товарообороту, збільшуючи фінансові можливості подальшого розвитку галузі.

Тенденція у функціональному розподілі оптово-роздрібно товарообороту підприємств вказує на те,

що загалом цей економічний показник формується за рахунок розвитку роздрібно торгівлі через роздрібно торговельну мережу (у 2012 році частка товарообороту роздрібно мережі в загальному роздрібно товарообігу становила 96%).

За 2013 рік через торговельну мережу підприємств було продано споживчих товарів на суму 338,7 млрд. грн. При цьому, частка продажу споживчих товарів, які вироблені в Україні, у структурі товарообороту торговельної мережі становить 61,4%, що на 2,9% менш, ніж за 2012 рік.

Товарну структуру роздрібно та оптового

товарообороту підприємств України за 2008-2013 рр. наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Товарна структура роздрібного та оптового товарообороту торговельних підприємств в Україні [9]

№	Рік	Питома вага в структурі роздрібного товарообороту, %		Питома вага в структурі оптового товарообороту, %	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів	продовольчих товарів	непродовольчих товарів
1	2	3	4	5	6
1	2007	38,2	61,8	15,5	84,5
2	2008	35,3	64,7	15,2	84,8
3	2009	34,4	65,6	14,8	85,2
4	2010	40,0	60,0	19,5	80,5
5	2012	39,5	60,5	18,5	81,5
6	2013	38,9	61,1	17,6	82,4

Аналіз таблиці 1 засвідчує, що як в структурі роздрібного, так і в структурі оптового товарообороту переважають непродовольчі товари. При цьому, якщо питома вага продовольчих товарів в структурі роздрібного товарообороту протягом досліджуваного періоду коливається в межах від 34 до 40%, то в структурі оптового товарообороту частка продовольчих товарів є значно нижчою (в межах від 15,2 до 19,5%) [8; 9].

Щодо динаміки змін в структурі товарообороту, то однозначною її назвати важко. Адже протягом першої половини досліджуваного періоду питома вага продовольчих товарів в структурі роздрібного та оптового товарообороту зростала, але останніми роками зростання даного показника поступилося його зниженню. В цілому, в структурі роздрібного товарообороту частка продовольчих товарів зросла з 38,2% у 2012 році до 38,9% у 2013 році. Щодо оптового товарообороту, то частка продовольчих товарів в його структурі за 2008-2013 рр. зросла з 15,5 до 17,6%. Натомість торгівля непродовольчими товарами змінює свою значущість, повторюючи змінну частку продовольчих товарів з протилежним знаком.

Домінуючою тенденцією останніх часів є поява сучасних торговельних форматів та посилення ролі великих корпоративних угруповань у сфері торгівлі, тож підвищену увагу слід приділяти торговельним мережам та їх функціонуванню на сучасному етапі розвитку національного господарства.

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі. Серед іноземних компаній на ринку представлено: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Villa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ-маркет (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «Біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо.

На нашу думку, політика управління товарними запасами обов'язково повинна опиратися на маркетингову стратегію. Це висуває особливі вимоги до самого процесу управління товарними запасами як комплексу заходів, направлених на формування і

підтримку їх оптимального розміру, виходячи із загальної стратегії підприємства.

Процес формування стратегії управління товарними запасами включає розробку обґрунтованих норм запасів, їх планування, облік, аналіз, контроль за фактичним станом і оперативне регулювання (рис. 3).

Основними цілями формування товарних запасів на торгових підприємствах є: забезпечення стійкості асортименту і ритмічності здійснення торгово-технологічного процесу в магазинах та інших пунктах продажу для безперервної реалізації товарів покупцям, і якнайповнішого задоволення їх попиту. Врахування цієї мети формування запасів є життєво необхідним для підприємства, оскільки забезпечує основу для його нормальної життєдіяльності в плановому періоді.

Порушення стійкості асортименту товарів, скорочення його широти, перебої в реалізації окремих видів товарів мають не тільки негативний поточний результат (у вигляді зниження об'ємів товарообігу і прибутку), але і негативні наслідки для іміджу і конкурентоспроможності підприємства, приводить до втрати покупців, накопичення товарів сезонного попиту, сезонного виробництва, дострокового завершення і цільового призначення.

Розглянемо процес управління товарними запасами на прикладі оптово-роздрібного підприємства «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», що входить до складу METRO GROUP – однієї з найбільших міжнародних торгових компаній світу.

У 2011 р. загальний обсяг продажу METRO GROUP у світі склав 67 млрд. євро. До складу METRO GROUP входять наступні торгові підрозділи: METRO/Makro Cash & Carry – міжнародний лідер оптової торгівлі, гіпермаркети Real, Media Market і Saturn – європейський лідер на ринку побутової техніки та універмаги Galeria Kaufhof. «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» відкрила свій перший магазин в Києві в 2003 р. Наразі «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» управляє 33-ма торговельними центрами у 24 містах: 29 з них класичні торговельні центри Метро та 4 – меншого формату «МЕТРО Бази».

Класичний торговельний центр «МЕТРО» пропонує асортимент із 30000 найменувань товарів для професійних покупців: представників роздрібної торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу, сервісних компаній та офісів. Торговельна площа класичних магазинів складає 8000 – 10000 кв. м., а загальна

площа будівлі – до 16000 кв. м. Кожна «METRO База» на площі до 2000 кв. м. пропонує понад 3000 найменувань товарів. Асортимент центру оптової

торгівлі переважно складається з продовольчих товарів тривалого строку зберігання.

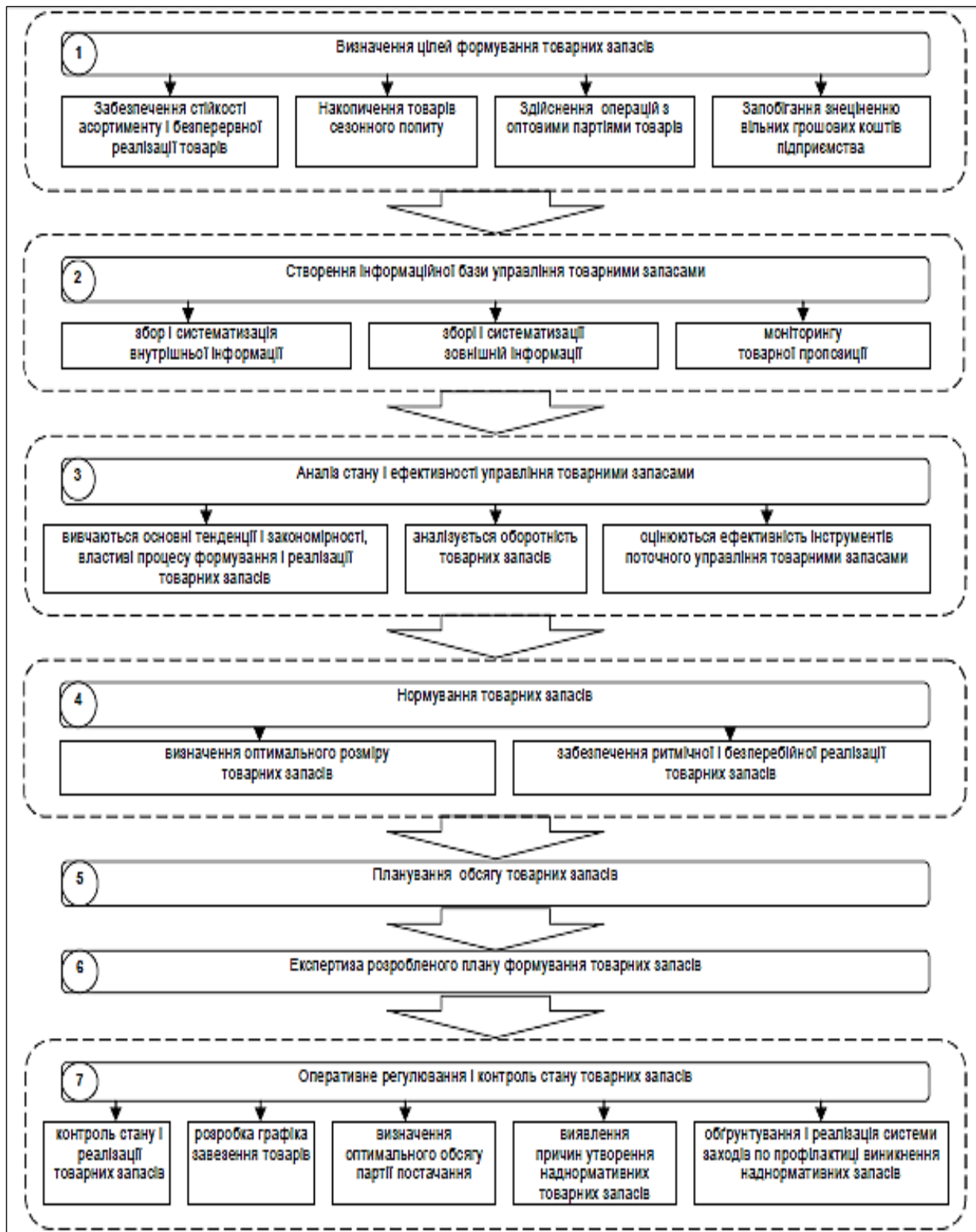


Рис. 3. Етапи формування стратегії управління товарними запасами

«METRO Кеш енд Кері Україна» співпрацює з понад 2100 постачальниками, закуповуючи більше 90% продукції у вітчизняних виробників, дистриб'юторів та імпортерів. Ринкова частка «METRO Кеш енд Кері Україна» становить 12%. Сукупна частка ринку сучасних роздрібних операторів,

конкурентів «METRO Кеш енд Кері Україна» - Groupe Auchan SA, Rewe Group (Billa), Фозі ЗАТ, X5 Retail Group NV (Перекресток), Internationale Spar Centrale BV, BT Invest Group (Novus), становить 39%.

ТОВ «METRO Кеш енд Кері Україна» в цілому має позитивну динаміку продажу, яка відповідає

тенденціям ринку роздрібної торгівлі (рис. 4).

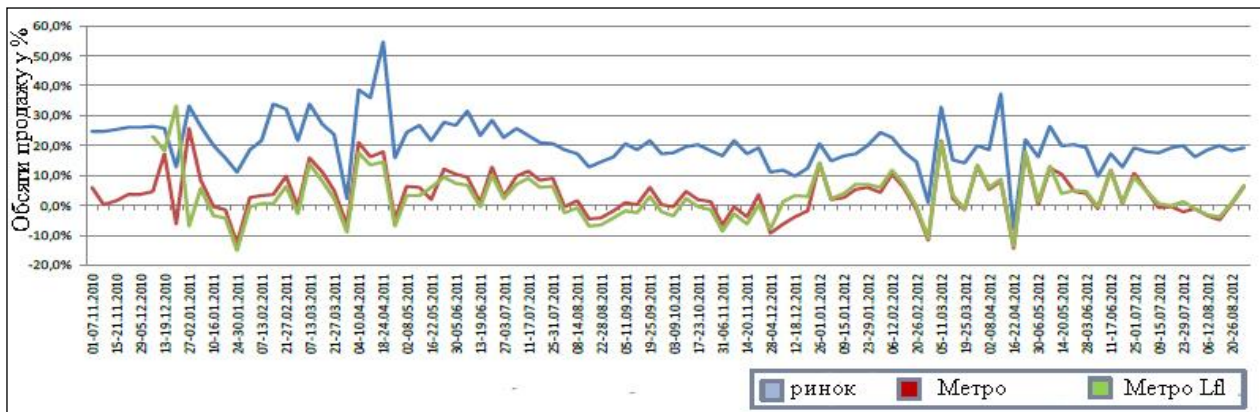


Рис. 4. Динаміка обсягу продажу ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за 2010-2012 рр.

У 2010 році підприємство відкрило 4 нових торгових центри на території України (в Миколаєві, Чернівцях, Кіровограді та Одесі). В 2011 році спостерігаємо позитивну динаміку прибутку

(збільшення на 16%). В 2011 відкрилося два нових торгових центри в Донецьку і Севастополі. З 2009 по 2011 прибутки та частка ринку підприємства збільшилась з 9,5% до 12% (рис. 5).

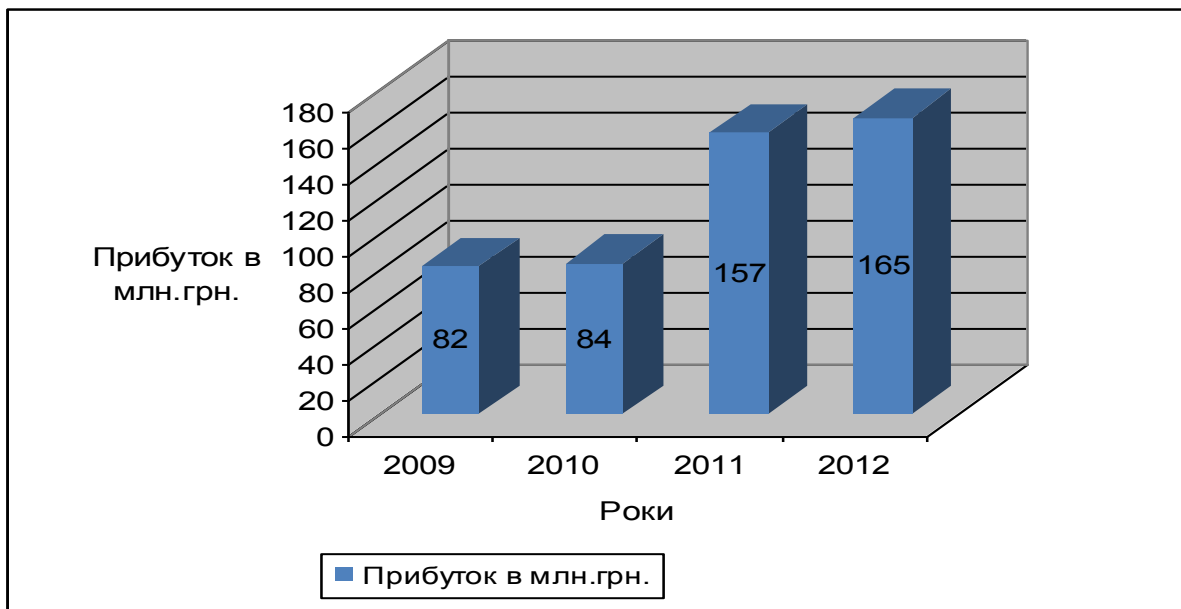


Рис. 5. Динаміка прибутку ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за період 2009-2012 рр.

Підприємство дотримується стратегії інтенсивного зростання і займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається та має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку за рахунок масштабів діяльності. Вибір стратегії інтенсивного зростання базується на наявності наступних можливостей: по-перше, підвищення ринкової частки та обсягу збуту на існуючих ринках; по-друге, знаходження нових ринків збуту.

Ринкова частка власних торгових марок ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», якщо порівнювати з власними торговими марками конкурентів, складає 9,9% (дані за 2011 р.). Тобто частка товарів власних торгових марок більша ніж по ринку в цілому на 7,2% (рис. 6).

У мережі Метро запропоновані до продажу групи товарів усіх сфер життєдіяльності людини, що

обумовлює колосальну внутрішню роботу з тисячами постачальників, а також тягне за собою складну, об'ємну документацію. З метою оптимізації внутрішніх процесів поставки товарів, Метро використовує передові технології в електронній комерції (EDI), а також синхронізації (каталог SA2). Підприємство працює зі своїми постачальниками за системою EDI (Electronic Data Interchange) – це система обміну структурованими та стандартизованими повідомленнями.

На сьогоднішній день ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» використовує в роботі такі види EDI-повідомлень: замовлення, повідомлення про відвантаження, повідомлення про приймання, електронні рахунки-фактури. Тобто, дані документи формуються і обробляються в електронному варіанті. Перевага EDI-системи полягає у відмові від ручного

введення даних. Як результат, скорочуються тимчасові витрати на оновлення асортименту в магазинах мережі

та максимально спрощується робота з документацією.

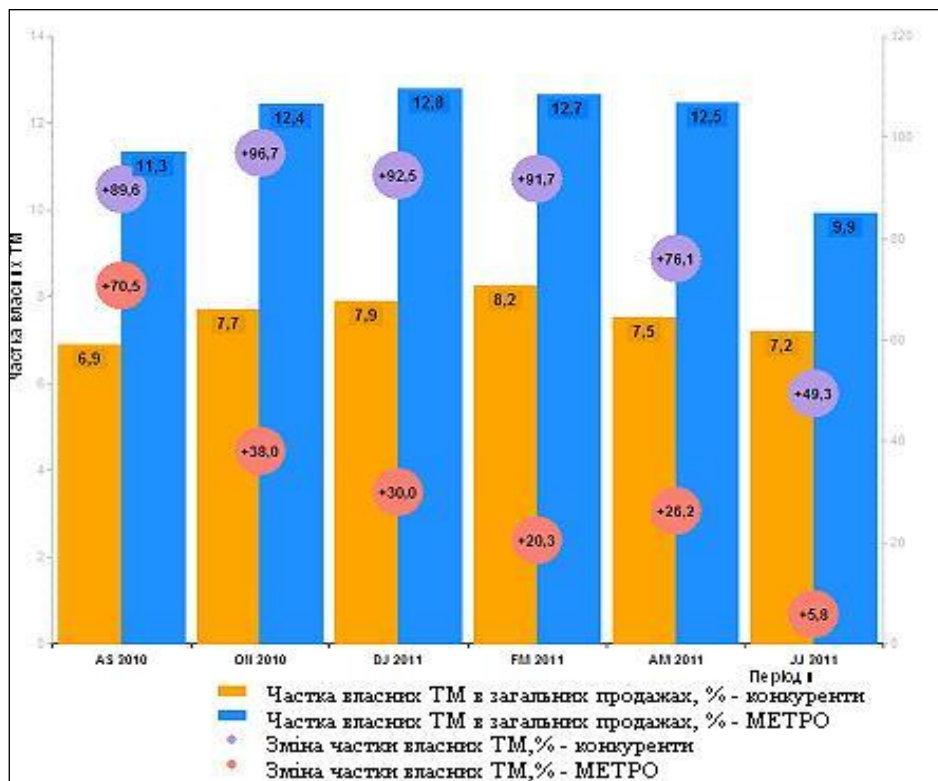


Рис. 6. Динаміка обсягу частки власних ТМ на ринку

Сутність роботи каталогу SA2 полягає в тому, що всі постачальники, які беруть участь в системі SA2, направляють майстер-дані про пропоновані ними товари в цей каталог. Всередині каталогу дані проходять ретельну обробку, і в результаті ретейлери отримують з каталогу інформацію про пропозиції всіх постачальників в уніфікованому вигляді.

Заснований в Німеччині холдинг «METRO Group» використовує електронний каталог SA2 з 1999 року. В даний час ТОВ «METRO Кеш енд Кері Україна», відповідно до плану глобального підключення до SA2 всіх центрів мережі Метро, знаходиться на стадії приєднання до каталогу, що забезпечить максимально продуктивний та раціональний обмін майстер-даними між постачальниками і підприємством.

ТОВ «METRO Кеш енд Кері» співпрацює з більш ніж 5000 постачальниками. Кількість партнерів не перестає зростати: підприємство постійно шукає нові товари та рішення для найбільш повного задоволення потреб професійних клієнтів.

Розглядаючи систему управління товарними запасами підприємства, слід розуміти, що це складний взаємопов'язаний механізм, який не обмежується лише логістикою. Управління товарними запасами здійснюється на декількох рівнях (рис. 7):

- на рівні впровадження інструментів торгового маркетингу;
- на рівні управління ланцюгами постачання;
- на операційному рівні.

Процес управління товарними запасами можна

розглядати на рівні управління бізнес-процесами в торговельному центрі тому, що саме там фізично відбувається більшість процесів, пов'язаних з управлінням товарними запасами.

Розглянемо три основні бізнес-процеси, управління якими напряму впливає на рівень товарних запасів.

По-перше – це система замовлень товару. Товари для магазину можуть замовлятися головним офісом та/або магазином. В основному замовлення здійснюються торговельним центром – начальниками відділів через електронну систему замовлень – «Диспозицію». Система сама пропонує обсяг продукції, який слід замовити. Але система враховує лише обмежений перелік факторів – продаж у той самий період за минулий рік, продаж за минулий місяць тощо.

По-друге – це система контролю за рівнем товарного запасу. Контроль рівня товарного запасу та забезпечення вирішення проблеми відсутності товарів на полицях вирішується за допомогою процедури «Gar check» (з англ. Перевірка порожніх місць). Дана процедура передбачає ідентифікацію відсутніх товарів, через сканування порожніх місць на полицях начальником відділу. Інформація обробляється системою й розподіляється за групами щодо причин відсутності (наприклад, причина відсутності – товар не виставлений, товар не замовлений тощо). Після цього начальник відділу повинен розглянути звіт щодо помилок та відреагувати. Ця процедура має проблеми на всіх рівнях її виконання.

По-третє – на рівні ідентифікації порожніх місць

– введення недостовірної інформації. Це відбувається тому, що керівники сприймають дану процедуру як інструмент контролю і намагаються покращити результати звіту, маніпулюючи даними.

На рівні обробки даних – система не враховує певні чинники, які впливають на визначення причин

нестачі товарних запасів.

На рівні реакції на відсутність товарів на полиці – відсутність чіткої схеми зворотної комунікації, брак щоденної уваги менеджерів до проблеми відсутності товарів на полицях.



Рис. 7. Маркетингові рішення щодо підвищення ефективності управління товарними запасами ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вдосконалення системи маркетингового управління на оптово-роздрібному підприємстві, дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові

можливості і використовувати їх, планувати й організувати надання товарів і послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту, що сприяє стандартизації внутрішніх процесів торговельно-посередницької діяльності на якісно новому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.
3. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: Пер. а англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
4. Власова Н. О., Пономарьова Ю. В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібною торгівлі: Навч. посіб. – Харків, 2003. – 144 с.
5. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
6. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Окландер М. А. Логістична система підприємства: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.
8. Верхоглядова Н. І., Шостак Р.С. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України / Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки ДДАЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272>.
9. Матеріали Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Данников Олег Владимирович

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Автором проведен анализ проблем маркетингового обеспечения процесса управления современных оптово-розничных предприятий Украины. Предложено методико-прикладные рекомендации по использованию маркетинговых инструментов в деятельности оптово-розничных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности по поводу оптимального размещения ресурсов.

Ключевые слова: маркетинговое управление, мерчандайзинг, категорийный менеджмент, управление товарными запасами, предприятия оптово-розничной торговли, система продаж, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, конфликты в каналах распределения.

O. Dannikov

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT PROCESS ENSURING WHOLESALE AND RETAIL ENTERPRISES IN UKRAINE

The author analyzes the problems of marketing management process ensuring modern wholesale and retail enterprises in Ukraine. Methodological and application guidelines for the use of marketing tools in the business of wholesale and retail business and effective marketing solutions to overcome the contradictions in the interaction of economic activity on the optimal allocation of resources have been suggested.

Key words: marketing management, merchandising, category management, inventory management, enterprise wholesale and retail sales system, members of the marketing channel, commercial interests, conflicts in distribution channels.

Одержано: 23.06.2014 р.

УДК 339.138

Пилипчук Володимир Петрович,
к.е.н., професор кафедри маркетингу,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,

Фертюк Світлана Володимирівна,
к.е.н., проректор,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ БРЕНДІВ

У статті здійснено теоретичне узагальнення та наведені засади управління розвитком брендів промислових підприємств. Висвітлено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення з формування та ефективності використання бренда промислового підприємства. На основі проведеного дослідження сформульовані висновки і пропозиції.

Ключові слова: маркетинг, управління, підприємство, бренд, розвиток, брендинг, діяльність.

ВСТУП

Постановка проблеми. Розвиток, його процеси, притаманні і важливі у характеристиках для усіх галузей життєдіяльності людини. Саме цим зумовлене визнання розвитку у науці і соціально-економічних та інших практиках – всеосяжним принципом пояснення історії природи, суспільства і пізнання, а його закономірностей головними з об'єктивних [2, 4, 5, 7]. Сутність розвитку традиційно розглядається як незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів, один із загальних видів їх зв'язку [7, 8]. Розвиток як поняття є необхідним елементом всіх теорій і концепцій у аналізі перехідних процесів систем, а його визначення та особливості застосування принципово впливають на

логіку формування, зміст і вектор узагальнень й висновків. Специфіка розуміння розвитку змінює сприйняття валентності (взаємопов'язаності) тих чи інших явищ, встановлення цілей і завдань, вибір засобів і методів досліджень або перетворень реальності, передбачає спрямованість в оцінках ефективності результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам розвитку соціально-економічних систем в умовах висококонкурентних і глобальних ринків присвятили свої дослідження провідні закордонні та вітчизняні вчені: Л. фон Берталанфі, Р. Ешбі, К. Боулдінг, Р. Том, А. Чандлер, І. Адісес, Й. Шумпетер, О. О. Богданов, О. О. Беляєв, Е. М. Коротков, Е. О. Смірнов та інші. Серед науковців, які своїми працями привернули увагу, надали значного поштовху