

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО РИНКОВОГО ПРОСТОРУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

©2019 ЧОРНА М. В., БУГРІМЕНКО Р. М., ЗОНВІРЕ О.

УДК 339.13.012.42

### Чорна М. В., Бугріменко Р. М., Зонвіре О. Особливості формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку. Узагальнюючи наукові позиції представників класичної школи теорії ринку й конкуренції, диференційовано чинники впливу на діяльність підприємств ритейлу за рівнями та напрямками впливу, що в сукупності з базовими положеннями концепції «блакитного океану» дозволило сформуванню системи оцінювання впливу чинників на вітчизняний споживчий ринок. У результаті було виокремлено три ієрархічні рівні впливу чинників, які містять відповідні напрями та показники, на основі яких здійснено послідовну оцінку стану сучасної макроекономічної ситуації та запропоновано послідовність вибору оптимального етапу соціально-економічного розвитку економіки для створення «блакитного океану». Представлена послідовність базується на методичних засадах теорії циклічності соціально-економічного розвитку й варіативному принципі та передбачає можливість створення як принципово нового ринкового простору – блакитного океану, так і в межах існуючого споживчого ринку – червоного океану. Запропонований комплексний підхід в перспективі подальших досліджень дозволить чітко оцінити наявну макроекономічну ситуацію для підприємств роздрібною торгівлі, виявити можливості стратегічної трансформації діяльності й розробити відповідні управлінські заходи.

**Ключові слова:** споживчий ринок, конкуренція, стратегія «блакитного океану», роздрібно торгівля.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 21.

**Чорна Марина Віталіївна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна) **E-mail:** mv.100810@gmail.com  
**Бугріменко Роман Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна) **E-mail:** bugrimenkorm@gmail.com  
**Зонвіре Остін** – аспірант, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна)  
**E-mail:** austincharlie30@gmail.com

УДК 339.13.012.42

### Черная М. В., Бугрименко Р. М., Зонвирэ О. Особенности формирования нового рыночного пространства на отечественном потребительском рынке

Цель статьи заключается в определении особенностей формирования нового рыночного пространства на отечественном потребительском рынке. Обобщая научные позиции представителей классической школы теории рынка и конкуренции, дифференцированы факторы влияния на деятельность предприятий ритейла по уровням и направлениям воздействия, что в совокупности с базовыми положениями концепции «голубого океана» позволило сформировать систему оценки влияния факторов на отечественный потребительский рынок. В результате было выделено три иерархических уровня воздействия факторов, которые содержат соответствующие направления и показатели. На их основе осуществлена последовательная оценка состояния современной макроэкономической ситуации. Предложена последовательность выбора оптимального этапа социально-экономического развития экономики для создания «голубого океана». Представленная последовательность базируется на методических принципах теории цикличности социально-экономического развития и вариативном принципе, а также предусматривает возможность создания как принципиально нового рыночного пространства – голубого океана, так и в рамках существующего потребительского рынка – красного океана. Предложенный подход в перспективе дальнейших исследований позволит четко оценить имеющуюся макроэкономическую ситуацию для предприятий розничной торговли, определить возможности стратегической трансформации деятельности и разработать соответствующие управленческие мероприятия.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, конкуренция, стратегия «голубого океана», розничная торговля.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 21.

**Черная Марина Витальевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предприятий питания и торговли им. И. Г. Бережного, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Ключковская, 333, Харьков, 61051, Украина) **E-mail:** mv.100810@gmail.com  
**Бугрименко Роман Михайлович** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятий питания и торговли имени И. Г. Бережного, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Ключковская, 333, Харьков, 61051, Украина) **E-mail:** bugrimenkorm@gmail.com  
**Зонвирэ Остін** – аспірант, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Ключковская, 333, Харьков, 61051, Украина) **E-mail:** austincharlie30@gmail.com

UDC 339.13.012.42

### Chorna M. V., Buhrimenko R. M., Zonvire Au. The Features of Formation of New Market Space in the National Consumer Market

The article is aimed at defining the features of formation of new market space in the national consumer market. Generalizing the scientific positions of the representatives of the classical school of market theory and competition, the factors of influence on the activity of retail enterprises are differentiated by levels and directions of influence, which together with the basic provisions of the concept of «blue ocean» allowed to form a system of evaluation of the influence of factors in the national consumer market. As a result, three hierarchical levels of influence of the factors, which contain corresponding directions and indicators, are allocated. On this basis a consistent evaluation of the status of the current macro-economic situation is carried out. The sequence of choosing the optimal stage of socio-economic development of the economy for creation of the «blue ocean» is suggested. The presented sequence is based on the methodical principles of the theory of cyclic socio-economic development and the variative principle, and also provides the possibility of creation of a fundamentally new market space – the blue ocean and, within terms of the existing consumer market, of the «red ocean». The proposed approach, in the perspective of further research, will provide to clearly evaluate the existing macro-economic situation for retailers, identify opportunities for strategic transformation of activities, and develop appropriate managerial measures.

**Keywords:** consumer market, competition, strategy of «blue ocean», retail trade.

**Fig.:** 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 21.

**Chorna Maryna V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Economics of Enterprises of Power and Trade named after I. H. Bereznyi, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine) **E-mail:** mv.100810@gmail.com  
**Buhrimenko Roman M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprises of Power and Trade named after I. H. Bereznyi, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine) **E-mail:** bugrimenkorm@gmail.com  
**Zonvire Austin** – Postgraduate Student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine) **E-mail:** austincharlie30@gmail.com

**А**ктивні трансформаційні процеси в економіці та динамізм зовнішнього середовища обумовлюють високий рівень дестабілізуючих чинників діяльності вітчизняних підприємств. У цих умовах досягнення стабільного рівня конкурентоспроможності та забезпечення ефективної сукупності конкурентних переваг значно ускладнюється.

Особливо гостро ця ситуація позначається на підприємствах ритейлу. Постійні модифікації кон'юнктури ринку, валютні коливання та одночасна поява нових учасників ринку формують жорстке середовище конкурентної боротьби, в якому традиційні засоби та стратегії конкурентоспроможності виявляються неефективними.

У цих умовах єдино можливим шляхом виживання підприємств роздрібною торгівлі стає зміна пріоритетів мислення. Тобто, за неможливості застосування в діяльності підприємства перевірених роками концепцій конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг цінового й нецінового характеру найбільш адекватним рішенням є переорієнтація діяльності не в бік пошуку внутрішніх резервів та самооптимізації, а в бік пошуку нового середовища.

Найбільш повно даний підхід реалізує стратегія «блакитних океанів». При цьому її практичне застосування та адаптація до особливостей діяльності вітчизняних підприємств ритейлу, на нашу думку, мають реалізовуватися з урахуванням таких її базисних положень [1]: утворення ринкового простору вільного від конкуренції; відсутність аналогів ринкової структури; створення симбіозу споживчих цінностей: витрати, корисність (практичність), інноваційність; формування нового типу стратегічного мислення в управлінському ланцюзі.

Таким чином, незважаючи на всю привабливість перенесення діяльності підприємства до «блакитного океану», сам процес має бути контрольованим та детально виваженим саме з точки зору готовності наявного середовища до радикальних змін та оцінки можливостей самого підприємства до трансформації свої діяльності.

Враховуючи також опір стратегічним змінам, який є нормальним явищем стратегічних трансформацій, «ціна помилки» підприємств, яке вирішило впровадити саме стратегію «блакитного океану», значно підвищується.

*Метою* статті є визначення особливостей формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку. Досягнення поставленої мети здійснено на основі вирішення таких завдань:

- ✦ визначення впливу екзогенних і ендогенних чинників на сучасний етап розвитку економіки;
- ✦ систематизація чинників впливу за рівнями та напрямками впливу;
- ✦ обґрунтування послідовності вибору оптимального етапу макроекономічного розвитку для створення нового ринкового простору на засадах концепції «блакитного океану».

У процесі дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, систематизації, узагальнення, групування та графічної побудови.

У результаті опрацювання наукової літератури автори погоджуються з позицією вчених [2, с. 62–67], які є прихильниками загального підходу та визначають наявність чинників прямого та непрямого впливу мікро-, мезо і макросередовища.

При цьому ми поділяємо точку зору відомих закордонних економістів М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, П. Друкера та ін., які вважають, що середовище прямого впливу містить чинники, що безпосередньо впливають на операції організації (підприємства) і випробовують на собі прямий вплив операцій підприємства (організації). До цих чинників відносять: постачальників; трудові ресурси; закони й установи державного регулювання; споживачів; конкурентів [3; 4]. А під середовищем непрямого впливу розуміють чинники, що можуть не робити прямого негайного впливу на операції, проте позначаються на них [5]. До таких чинників відносять: стан економіки держави; науково-технічний прогрес; соціокультурні чинники; політичні зміни; істотні події (для галузі або для конкретної організації), що відбуваються в інших країнах; інші.

**Г**рунтуючись на результатах дослідження сучасних підходів до аналізу та урахування традиційний розподіл чинників, сформовано порядок і послідовність здійснення аналізу, який представлено на *рис. 1*. З огляду на абсолютну новизну ринку «блакитного океану», найбільш суперечливою є група чинників зовнішнього середовища та, відповідно, макрорівень підготовчого аналізу. Внаслідок того, що будь-яка економічна система діє в умовах значної кількості різноманітних чинників впливу та сполучається з іншими системами [6, с. 56], саме відсутність аналогів новоствореного середовища унеможливає чітке прогнозування чинників, які визначатимуть його успіх та дієздатність.

У результаті проведеного оцінювання впливу чинників за визначеними показниками (див. *рис. 1*) на основі даних офіційного сайту Державної служби статистики України, офіційного сайту Головного управління статистики в Харківській області [7–10] та власних обстежень підприємств роздрібною торгівлі визначено, що за період 2013–2017 рр. макроекономічна ситуація в Україні зазнала значних коливань. Про це свідчить динаміка ВВП, яка варіюється від зростання у 2015 р. майже на 27% порівняно з 2014 р. до уповільнення темпів приросту у 2016 р. на 6% та їх подальшого відновлення у 2017 р. на 5%. Така ситуація є прямим відображенням впливу політичних і соціальних чинників, які мали місце в державі в цей період. Динаміка доходів населення також характеризується позитивною тенденцією, хоча й не має стійкого характеру в період 2014–2016 рр.

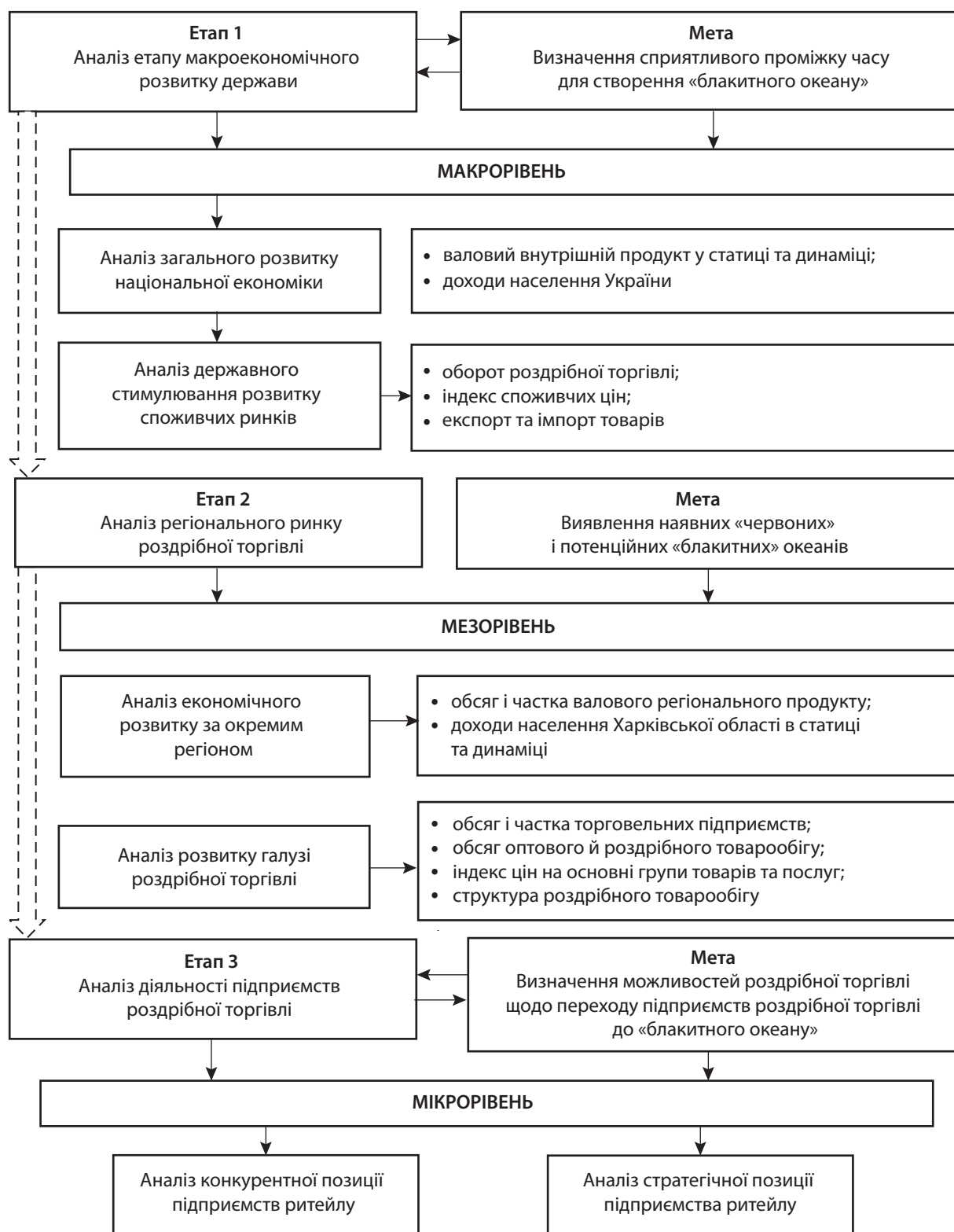


Рис. 1. Система оцінки впливу чинників на вітчизняний споживчий ринок

Однак за весь період (2013–2017 рр.) даний показник збільшився майже на 60%, що обумовлено підвищенням соціальних стандартів в останні три роки та є позитивним чинником для потенційного розширення діяльності підприємств ритейлу.

Найбільші коливання серед основних макроекономічних показників виявлено в індексі споживчих

цін, який набуває максимального значення у 2015 р. (148,7) та стрімко скорочується в наступному році до 113,9. Така ситуація обумовлена значними валютними коливаннями, які відбувалися внаслідок глобальних транзакційних змін в економіці, переорієнтації зовнішньої політики та структури державного устрою.

Найбільш чутливими до цих змін виявилися показники експорту та імпорту товарів – їх темпи приросту мають стійку тенденцію до скорочення протягом майже всього аналізованого періоду. Однак у 2017 р. ситуація у сфері зовнішньої торгівлі значно покращується, про що свідчить суттєве зростання вказаних показників – більше, ніж на 20%. Саме ці показники можуть виступати індикаторами стабілізації макроекономічної ситуації у 2017 р., відновлення зовнішньоекономічних зв'язків та оптимістичного прогнозу на майбутнє.

У розрізі вищезазначеного особливої уваги заслуговує показник обороту роздрібною торгівлі. Незважаючи на коливання розглянутих раніше показників та неоднозначну економічну ситуацію, його аналіз виявив стабільну тенденцію до зростання щорічно, а майже за весь аналітичний період даний показник збільшився понад 30% у 2016 р. Однак вже у 2017 р. спостерігається значний спад обороту роздрібною торгівлі. Такі результати є не лише негативними для економіки в цілому, а й прямим підтвердженням доцільності запропонованого напрямку – стратегії «блакитних океанів», оскільки свідчать про відносну незалежність ринку роздрібною торгівлі від коливань макросистеми та відсутність прямого кореляційного зв'язку з політичними та зовнішньоекономічними чинниками.

Враховуючи усе зазначене, при формуванні «блакитного океану» необхідно враховувати такі особливості сучасного економічного розвитку держави й потенційні перепони:

- 1) динаміка кожного з макроекономічних показників не сполучається з іншими;
- 2) чутливість макропоказників до загальнополітичної та економічної ситуації є різною;
- 3) вплив зовнішніх чинників на маркоекономічну ситуацію не можна чітко диференціювати на радикально негативний або позитивний.

Таким чином, постає завдання визначення найбільш адекватного періоду розвитку системи для створення «блакитного океану». Для вирішення цього завдання було обрано класичну хвильову теорію, авторами якої є М. Туган-Барановський та М. Кондратьєв [11; 12], відповідно до якої «економічний цикл» виражається в періодично повторювальній зміні фаз пожвавлення, підйому, кризи перевиробництва та депресії в промисловості, який покладено в основу сучасного розуміння циклічного розвитку соціально-економічних систем.

Внаслідок такого фундаментального прояву економічного циклу, як хвилеподібне коливання економічної активності [13], за класичною теорією найбільш привабливим періодом розвитку соціально-економічного середовища є етапи пожвавлення та експансії, оскільки споживач і ринок готовий «прийняти» новий продукт внаслідок поступового насичення існуючими товарами та послугами і зростаючою купівельною спроможністю населення.

Однак, ґрунтуючись на базових положеннях стратегії «блакитних океанів», вибір та адаптація класичної хвильової теорії не вбачаються можливим з таких причин:

- 1) новий ринковий простір є вільним від конкуренції, що ускладнює реалізацію стратегії в період «спаду», який характеризується перенасиченням учасників ринку та засобами конкурентної боротьби;
- 2) відсутність аналогів ринкової структури є максимально наближеною до періоду спаду або кризи, за якого більша кількість учасників ринку покинули його з природних ринкових причин;
- 3) сполучення таких характеристик для споживача на новому ринку, як інноваційність, витрати, корисність, найбільш повно реалізується в період пожвавлення, оскільки всі конкуренти прагнуть до самоідентифікації в очах споживача та охоплення найбільшої ринкової ніші.

Таким чином, теоретично реалізація стратегії «блакитних океанів» можлива на будь-якому етапі соціально-економічного розвитку, однак це не гарантує її ефективності для самого підприємства та значно посилює ризики, пов'язані з витратами на її реалізацію, оскільки різні періоди циклів взаємовключають або радикально знижують концептуальні положення самої стратегії.

У зв'язку з цим пропонується чітка диференціація завдань вибору оптимального періоду реалізації стратегії, в основу якої покладено сучасну макроекономічну ситуацію:

- 1) створення «блакитного океану» як радикально нового ринку, який не має жодних аналогів та споріднених просторів;
- 2) створення «блакитного океану» в межах «червоного» як принципово відмінної стратегічної одиниці бізнесу, яка не має аналогів та конкурентів, але знаходиться в спорідненому просторі.

При цьому головною проблемою вибору соціально-економічного етапу під час вирішення обох завдань постає неможливість урахування усіх чинників впливу на конкретний момент створення нового ринкового простору, особливо на фоні різної реактивності розглянутих вище макроекономічних показників.

У вирішенні першого завдання щодо формування абсолютно нового ринкового простору за всіма параметрами ситуація є близькою до створення певної інновації, яка є радикально новою по відношенню до існуючих продуктів. Процес та ринкові особливості створення останньої в повному обсязі досліджені у праці [14], автори якої стверджують, що інновацією є виключно принципово новий продукт, відмінними характеристиками якого є не монопольне положення на ринку, а принципова новизна. Беручи за основу цю думку, можна стверджувати, що «блакитний океан» сам по собі може бути інновацією та, відповідно до позиції науковців [14], його створення найбільш

успішне і для суб'єкта господарювання, і для споживача, і для соціально-економічної системи в тому разі, коли його життєвий цикл розпочнеться на стадії кризи, оскільки етап розробки стратегії буде збігатися зі стадією поживлення та початком стадії експансії, і на момент переходу макросистеми до стадії вершини експансії «блакитний океан» вже буде сформовано як самостійний ринок з усіма принциповими атрибутами. У цьому випадку споживач матиме спроможність та бажання перебувати в новоствореному океані, підприємство-ініціатор максимально реалізує можливості нового ринкового простору, а конкурентне середовище певний час буде відсутнє.

**В**ирішення другого завдання (створення «блакитного океану» в межах «червоного») вимагає іншого підходу та зміни періоду соціально-економічного розвитку порівняно з абсолютним «блакитним океаном». При цьому базові дослідження [15; 16] свідчать, що більшість таких океанів створені саме в межах, а не поза «червоними океанами». Таке твердження є актуальним на сучасному етапі розвитку економіки. Аналізуючи динаміку зареєстрованих юридичних осіб протягом останніх трьох років (табл. 1) [9], стає видно, що, незважаючи на макроекономічні коливання, їх загальна чисельність стабільно зростає. Причому, за даними Держслужби статистики [9], 16,2% з них припадає на підприємства оптової та роздрібною торгівлі.

детальний аналіз підходів щодо визначення поняття «життєвий цикл інновації», що дозволяє розглядати життєвий цикл інновації як систему, яка поступово переходить з технічної в економічну фазу та охоплює два взаємопов'язані цикли: інноваційний («матеріалізація» ідей) та ринковий («комерціалізація» інновацій, що перетворює їх на джерело доходу), які накладаються один на одного в часовому інтервалі [17, с. 274].

**А**даптуючи дане положення до теорії «блакитного океану» в межах «червоного», можна стверджувати, що зазначена ситуація найбільше відповідає етапу експансії або скорочення, коли підприємство прагне вивільнитися від конкурентного середовища, яке на піку розвитку соціально-економічної системи є найщільнішим, а ринок як сукупність споживачів ще в змозі спожити запропоновані «блакитним океаном» нововведення.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, періоди для формування нових ринкових просторів є принципово різними та залежать від завдань, які постають перед підприємствами-ініціаторами.

Отже, послідовність вибору етапу соціально-економічного розвитку макросистеми можна представити таким чином (рис. 2).

Таблиця 1

Динаміка реєстрації вітчизняних юридичних осіб за організаційними формами за 2015–2017 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Темп приросту	
				2016 р.	2017 р.
Усього юридичних осіб	1121,3	1185,1	1235,0	5,69	4,21
Приватне підприємство	201,8	202,4	200,3	0,30	-1,04
Акціонерні товариства	15,6	15,2	14,7	-2,56	-3,29
Товариство з обмеженою відповідальністю	488,2	532,4	576,6	9,05	8,30
Інші організаційні форми	415,7	435,1	443,4	4,67	1,91

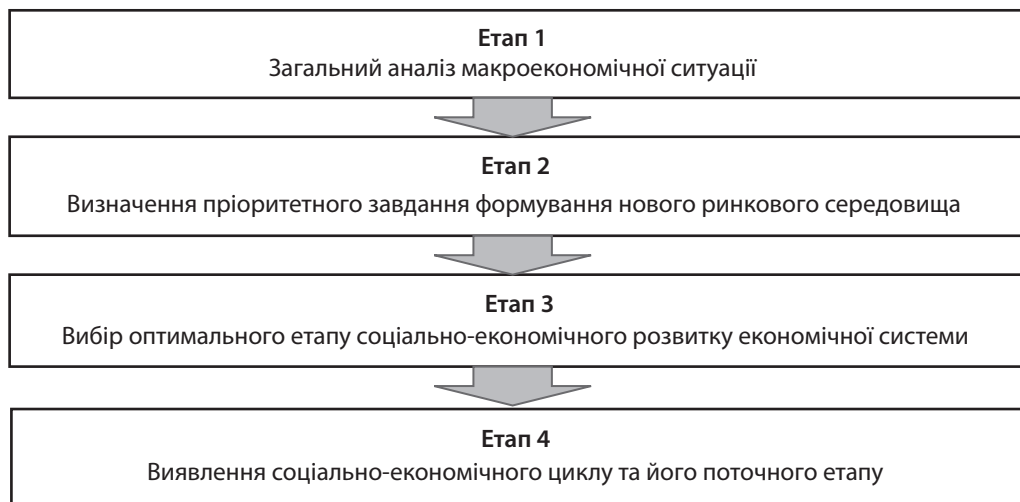
Водночас з цим зростанням кожен новий учасник ринку одразу починає пошук шляхів самодиференціації та конкурентних переваг відповідно до законів конкуренції.

У цьому контексті «блакитні океани» всередині «червоних» можна розглядати не як відокремлені відмінності не за всіма атрибутами товару, а одним або сполученням декількох, тобто певні нововведення. Як показує світовий довід, найчастіше технологічного характеру. Отже, пріоритетом створення такого простору при цьому виступатиме виключно відсутність конкурентного середовища.

Грунтуючись на технологічності атрибутів виокремлення нового ринкового середовища, вважаємо прийнятним дослідження за ред. С. М. Ілляшенка [17, с. 265–271]. У монографії проведено повний та

Відповідно до запропонованої послідовності завершальною стадією вибору оптимального етапу є побудова циклу соціально-економічного розвитку. Традиційно для цього застосовуються такі базові макроекономічні показники, як валовий внутрішній продукт, обсяг капітальних інвестицій в основний капітал, будівництво тощо.

Однак, враховуючи також певний ступінь невизначеності створення «блакитного океану» й радикальну відмінність його середовища від існуючих, повністю передбачити, які саме чинники здійснюватимуть вплив на його складові та як вони корелюватимуться із тими, які діють у той чи інший період циклу, складно. Беручи до уваги також різну специфіку формування вказаних показників й неоднорідну реакцію на чинники зовнішнього середовища, їх застосування



**Рис. 2. Послідовність вибору оптимального етапу соціально-економічного розвитку економіки для створення нового ринкового простору**

в повному обсязі саме під час розробки та впровадження стратегії «блакитного океану» не виявляється можливим. Тому пріоритетним питанням на етапі виявлення поточного циклу соціально-економічного розвитку постає визначення базового показника, який має бути покладений в основу його побудови.

Зазначену проблематику із невизначеністю впливу чинників на економічний простір, який є принципово новим або радикально відмінним, найбільш повно, на наш погляд, описує теорія хаосу [18–20]. Відповідно до її положень, хаос – вища форма порядку. Проте в досліджуваній ситуації доцільніше вважати хаос іншою формою порядку в будь-якій динамічній системі, тобто за порядком, у звичайному його розумінні, йде хаос, а за хаосом – порядок. І якщо визначати хаос як неструктурованість, тоді всередині нього формується своя, особлива форма порядку. Тобто будь-який хаос, має визначену форму – атрактор [20]. Інакше кажучи, якщо в певній невизначеній сукупності визначити певну постійну даність або встановити константу, навколо неї можна побудувати достатньо впорядковану систему.

Грунтуючись на цьому, в основу побудови циклу соціально-економічного розвитку пропонується покласти показник із найменшим діапазоном коливань протягом останніх 10 років. Вирішенню даного завдання найбільше відповідає така складова методу екстраполяції, як ковзна середня [21, с. 101].

На основі цього методу здійснено аналіз часових рядів кожного з аналізованих вище макропоказників за 10 років (2007–2017 рр.). У результаті виявлено, що найменші коливання фактичних даних від лінії тренду мають такі показники, як валовий внутрішній продукт, доходи населення, індекс доходів, оборот роздрібною торгівлі.

Для побудови повного циклу соціально-економічного розвитку за основу обрано показник доходів населення з таких причин:

- ✦ *по-перше*, цей показник характеризується одними з найменших коливань протягом аналітичного періоду, більш стійкою загальною динамікою;
- ✦ *по-друге*, його економічна природа є близькою до базових специфічних показників торговельної галузі;
- ✦ *по-третє*, економічний зміст цього показника як індикатора купівельної спроможності населення відповідає запитам самої мети стратегії «блакитних океанів», яка полягає в пошуку безконкурентного середовища, а, отже, вільних від цінових обмежень споживачів.

При цьому з метою мінімізації похибки вибору оптимального показника здійснено прогнозування його рівня на 2018–2019 рр. і перевірено побудову його динаміки на відповідність класичному типу кривої в теорії хвиль.

Враховуючи завдання прогнозування, обрано метод екстраполяції [21], який полягає у пролонгації існуючих тенденцій в майбутньому. Здійснивши відповідні розрахунки ряду динаміки, який складається з 10 рівнів (2007–2017 рр.), отримано такі прогнозні значення:

$$2018 \text{ р.} = 2,5 + 0,07 \cdot 12 = 3,34 \text{ млн грн};$$

$$2019 \text{ р.} = 2,5 + 0,07 \cdot 13 = 3,41 \text{ млн грн}.$$

Представлені розрахунки дозволяють побудувати цикл соціально-економічного розвитку та виокремити його етапи (рис. 3).

Таким чином, в аналізованому періоді виявлено повний життєвий цикл макросистеми, який складається з таких етапів: 2007–2009 рр. – зростання, яке переходить до стадії експансії; 2009–2012 рр. – спад; 2012–2016 рр. – криза; 2017 р. – дотепер з урахуванням прогнозних даних – зростання.

Грунтуючись на отриманих даних, можна зробити висновок, що сучасний період розвитку економіки визначається стадією зростання і, як наслідок,

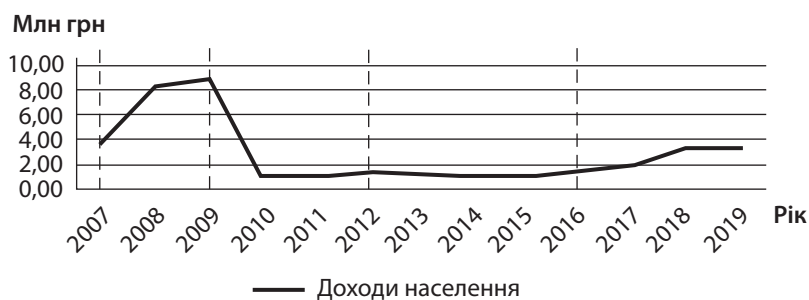


Рис. 3. Життєвий цикл соціально-економічної системи за період 2007–2019 рр.

експансією в майбутньому, а, отже, з точки зору зовнішніх чинників розробка та впровадження стратегії «блакитних океанів» на теперішній час є найперспективнішим напрямом стратегічних змін підприємств роздрібної торгівлі.

Тому наступним напрямом дослідження є дослідження чинників впливу мезорівня та відповідних показників, а також виявлення наявних «червоних океанів» з метою диференціації потенційних підприємств – ініціаторів створення нових ринкових просторів у існуючих межах і поза ними. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Чан К. У., Моборн Р. Стратегія голубого океана / пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с
2. Чорна М. В., Глухова С. В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства : монографія. Харків : ФОП Шейніна О. В., 2010. 210 с.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М. : Дело, 1996. 704 с.
4. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship Practice and principles. New York, 1985. 277 p.
5. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. М. : Международные отношения, 1993. 896 с.
6. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. Київ : Наукова думка, 1998. 389 с.
7. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. О. Г. Осауленка. Київ : Консультант, 2017. 552 с.
8. Статистичний щорічник «Харківська область у 2017 році». Харків : Головне управління статистики у Харківській області, 2017. 573 с.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Головного управління статистики у Харківській області. URL: [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf.html](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html)
11. Туган-Барановский М. Промышленные кризисы, их причины и влияние на народную жизнь. 2-е изд., перераб. СПб., 1900. 354 с.
12. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры. Вопросы конъюнктуры. М., 1925. Т. 1. С. 28–79.
13. Явдошина З. Кризисы в развитии социально-экономических систем. Антикризисный менеджмент. 2007. № 10. С. 2–7.
14. Чорна М. В., Глухова С. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 210 с.

15. Сорока І. Б. Стратегія «Блакитного океану» як інструмент досягнення лідерства компанії. URL: <http://intkonf.org/sorokaib-strategiya-blakitnogo-okeanu-yak-instrument-dosyagnennya-liderstva-kompaniyi>

16. Чан Кім: від багряного океану до блакитного. URL: <http://innovations.com.ua/ua/interview/13303/temp>

17. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.

18. Observations on The Application of Chaos Theory to Fluid Mechanics / Meridian International Research. Wellesbourne, 2003. 24 p. URL: <http://www.meridian-int-res.com/Aeronautics/Chaos.pdf>

19. Levy D. Chaos Theory and Strategy: Theory, Application, and Managerial Implication. *Strategic Management Journal*. 1994. Vol. 15. Special Issue. P. 167–178.

20. Chaos Theory and Strange Attractors. URL: <http://www.alunw.freeuk.com/chaos.html>

21. Магда В. В. Дослідження тренду часового ряду збуту продукції. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 1. С. 101–108.

#### REFERENCES

- “Chan Kim: vid bahrianoho okeanu do blakytneho” [Chiang Kim: from the crimson ocean to the blue]. <http://innovations.com.ua/ua/interview/13303/temp>
- “Chaos Theory and Strange Attractors” <http://www.alunw.freeuk.com/chaos.html>
- Chan, K. U., and Moborn, R. *Strategiya golubogo okeana* [Blue ocean strategy]. Moscow: Mann, 2012.
- Chorna, M. V., and Hlukhova, S. V. *Formuvannia efektyvnoi investytsiinoi polityky pidpriemstva* [Formation of an effective investment policy of the enterprise]. Kharkiv: FOP Sheinina O. V., 2010.
- Chorna, M. V., and Hlukhova, S. V. *Otsinka efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv* [Estimation of the efficiency of innovative activity of enterprises]. Kharkiv: KhDUKht, 2012.
- Drucker, P. F. *Innovation and Entrepreneurship Practice and principles*. New York, 1985.
- Hubskiy, B. V. *Investytsiinoi protsesy v hlobalnomu sere-dovyshchi* [Investment processes in the global environment]. Kyiv: Naukova dumka, 1998.
- Kondratev, N. D. “Bolshiyye tsikly konyunktury” [Large conjuncture cycles]. In *Voprosy konyunktury*, vol. 1, 28-79. Moscow, 1925.
- Levy, D. “Chaos Theory and Strategy: Theory, Application, and Managerial Implication”. *Strategic Management Journal*, vol. 15, Special Issue (1994): 167-178.

Mahda, V. V. "Doslidzhennia trendu chasovoho riadu zbutu produktii" [Research of the trend of time series of product sales]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, no. 1 (2010): 101-108.

*Marketynh innovatsii ta innovatsii v marketynhu* [Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy: Univ. kn., 2008.

Meskon, M. Kh., Albert, M., and Khedouri, F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of management]. Moscow: Delo, 1996.

"Observations on The Application of Chaos Theory to Fluid Mechanics". Meridian International Research. Wellesbourne, 2003. <http://www.meridian-int-res.com/Aeronautics/Chaos.pdf>

Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Ofitsiynyi sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti. [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf.html](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html)

Porter, M. *Mezhdunarodnaya konkurenciya* [International competition]. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1993.

Soroka, I. B. "Stratehiia «Blakytneho okeanu» yak instrument dosiahnennia liderstva kompanii" [The Blue Ocean Strategy as an Instrument for Leadership Achievement]. <http://intkonf.org/sorokaib-strategiya-blakitnogo-okeanu-yak-instrument-dosyagnennya-liderstva-kompaniyi>

*Statystychnyi shchorichnyk «Kharkivska oblast u 2017 rotsi»* [Statistical Yearbook "Kharkiv Oblast in 2017"]. Kharkiv: Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti, 2017.

*Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2017 rik* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2017]. Kyiv: Konsultant, 2017.

Tugan-Baranovskiy, M. *Promyshlennyye krizisy, ikh prichyny i vliyaniye na narodnyu zhizn* [Industrial crises, their causes and influence on people's life]. St. Petersburg, 1900.

Yavdoshina, Z. "Krizisy v razvitii sotsialno-ekonomicheskikh sistem" [Crises in the development of socio-economic systems]. *Anikrizisnyy menedzhment*, no. 10 (2007): 2-7.