

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS FOR APPLICATION OF MANAGEMENT PROCESSES OF TRADE ENTERPRISES' BUSINESS REPUTATION

У статті досліджено ділову репутацію торговельного підприємства з метою визначення змісту її основних процесів. Розглянуті та охарактеризовані основні компоненти ділової репутації, визначено їх особливості. Досліджено контактні аудиторії ділової репутації торговельного підприємства. Визначено параметри репутації залежно від контактної аудиторії. Це дає можливість виявити сильні та слабкі сторони за окремими компонентами репутації, визначити вплив інформаційних повідомлень та покращити фінансові результати діяльності підприємства.

Ключові слова: ділова репутація підприємства, компоненти репутації, контактні аудиторії ділової репутації підприємства, імідж, ефективність.

В статье исследована деловая репутация торгового предприятия с целью определения содержания ее основных процессов. Рассмотрены и охарактеризованы основные компоненты деловой репутации, определены их особенности. Исследованы контактные аудитории деловой репутации предприятия. Определены параметры репутации в зависимости от контактной ауди-

тории. Это дает возможность выявить сильные и слабые стороны по отдельным компонентам репутации, определить влияние информационно-сообщений и улучшить финансовые результаты деятельности предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация предприятия, компоненты репутации, контактные аудитории деловой репутации предприятия, имидж, эффективность.

The business reputation of trade enterprise was researched for the purpose of determining the content of its core processes. The main components of goodwill were examined and described and their characteristics were determined. The contact audience business reputation enterprise was researched. The parameters of reputation, depending on the audience contact were determined. This makes it possible to identify the strengths and weaknesses of reputation's individual components, to determine the impact of information and communications for improving the trade enterprise financial results.

Key words: business reputation of the enterprise, components of reputation, contact audience goodwill enterprise, image, efficiency.

УДК 658.012

Товма О.А.

к.е.н., доцент кафедри економічних дисциплін
Національна академія
Національної гвардії України

Постановка проблеми. Як показують останні результати досліджень ділової репутації торговельних підприємств, її рівень коливається в тому числі і за рахунок плідної праці над окремими її параметрами та компонентами. Недоліки методичного інструментарію суттєво впливають на кінцевий результат, а недостатність конкретизації не дає змогу підприємствам ефективно працювати з контактними аудиторіями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні в економічній літературі немає загальноприйнятих рекомендацій щодо роботи над компонентами та параметрами ділової репутації підприємства. Теоретичних досліджень існує багато, але їх систематизація та конкретизація сфери використання отримують поступове висвітлення в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів. Насамперед ці питання певною мірою розкрито в працях Т. Ахтямова, Н. Бонг, Є. Буніна, І. Решетнікова, О. Гребешкової, Г. Даулінга, А. Іванова, В. Шкардуна та А. Школіна, Ж. Зобкової, А. Пахомова, О. Пахомової та інших вчених

Постановка завдання. Метою статті є розкриття змісту основних процесів ділової репутації торговельного підприємства, визначення її основних компонентів та параметрів, дослідження контактних аудиторій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ділова репутація для підприємства є рідкісним та унікальним активом, який неможливо придбати

чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку і невід'ємна від її носія [1]. Саме тому одного процесу формування ділової репутації недостатньо. Активне удосконалення своєї продукції, налагодження зв'язків з контрагентами, клієнтами, представниками ЗМІ, гнучкість у пристосуванні до факторів зовнішнього середовища, налагодження та покращення мікроклімату у колективі – все це є роботою з удосконалення результативності діяльності підприємства, а отже, і розвитку репутації.

Для забезпечення якісного та ефективного управління діловою репутацією підприємства необхідно володіти інформацією щодо її структури, основних процесів, компонентів, особливостей функціонування та інших складових.

Узагальнюючи результати дослідження авторів щодо основних процесів управління діловою репутацією, представимо їх зміст у вигляді таблиці 1.

Відповідно до визначеної проблематики щодо виявлення характерних рис і властивостей ділової репутації як об'єкта управління вважаємо необхідним застосування методу декомпозиції, що дає змогу умовно розділити ділову репутацію на окремі частини задля більш конкретного визначення дій, які визначатимуть зміст управління нею.

К. Щербакова, використовуючи дослідження International Reputation Institute (IRI), наголошує на компонентах ділової репутації, що впливають на успіх підприємства. Причому на територіях країн

СНД також актуальні ці дослідження, що підтверджується результатами рейтингу репутації підприємств «Експерт-100», де були використані такі ж компоненти ділової репутації, що і в IRI [2].

Репутація будь-якої підприємства, згідно з підходом IRI, складається з шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами під час формування стійкої думки про об'єкт: емоційна привабливість, якість обслуговування, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, характеристики фінансового стану (рис. 1) [3].

Наведені на рис. 1. складові дають змогу стверджувати, що репутація підприємства – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою і тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про підприємство.

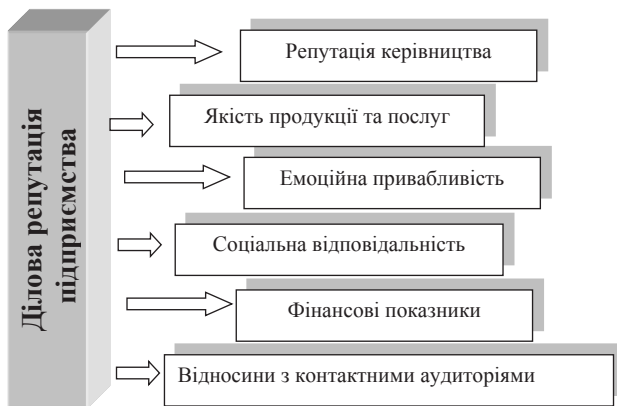


Рис. 1. Основні компоненти ділової репутації підприємства

Джерело: складено за матеріалами [3]

Домінуючий у сучасній науковій і діловій літературі погляд на склад ділової репутації у вигляді іміджу (емоційної характеристики) та гудвілу (або її кількісної оцінки) необґрунтовано обходить стороною джерело їх формування на підприємстві, яким, на думку О. Гребешкової, є організаційна культура [3]. Розглядаючи цей підхід, на наш погляд, можна погодитися не з усіма вищенаведеними аспектами. Так, нами було розглянуто взаємозв'язок ділової репутації з іміджем, гудвілом, але ми не погоджуємося з твердженням, що ці поняття є складовими ділової репутації. Водночас погоджуємося з тим, що висока організаційна культура є невід'ємною умовою створення позитивної ділової репутації.

Повертаючись до компонентів, які впливають на складення думки про підприємство, розглянемо їх характеристику.

Емоційна привабливість – це, на наш погляд, формування такого стилю підприємства, який би за всіма параметрами був привабливим для його контактних груп.

Погоджуючись з такими авторами, як І. Гольдман та Н. Добробабенко, щодо значення фірмового стилю іміджу для споживчих переваг, зауважимо, що і фірмовий стиль ділової репутації також має такі самі параметри, адже взаємозв'язок між іміджем і репутацією очевидний.

Якість продукції. Споживачі, купуючи товар підприємства, складають уявлення про його характеристики, якими, на їх думку, володіє товар. І. Решетнікова відносить до характеристик товару його функціональну цінність (основну вигоду) та додаткові послуги (атрибути) [4].

Таблиця 1

Зміст процесів управління діловою репутацією підприємства

Зміст процесів управління діловою репутацією			
Формування	Розвиток	Оцінка	Коригування
<ul style="list-style-type: none"> – готовність до змін; можливе коригування стратегії; – усвідомлення матеріального прояву, можливості виміру ділової репутації; – вчасна реакція на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; – налагодження взаємозв'язків з контактними аудиторіями; – структуризація складових ділової репутації; – готовність до публічної діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – систематичне і безперервне управління репутацією; – уповноваження наявних фахівців (або залучення нових) займатися управлінням ділової репутації; – удосконалення продукції, цінової політики, пошук нових вигідніших потужностей виробництва; – налагодження / підтримка взаємозв'язків з контактними аудиторіями; – переймання досвіду управління діловою репутацією на прикладі зарубіжних підприємств. – пошук нових можливостей подальшого розвитку підприємства / його репутації. 	<ul style="list-style-type: none"> – своєчасність діагностики ділової репутації; – публічність – реальність даних, а не рекламний трюк; – оцінка проводиться експертами і ґрунтується на багатьох складових; – визначення методу проведення оцінки; – оцінка ділової репутації підприємств-конкурентів з метою покращення результатів діяльності свого підприємства, переймання досвіду з удосконалення методичного апарату. 	<ul style="list-style-type: none"> – здійснення контролю за діяльністю підприємства, звертання уваги на стан зовнішнього і внутрішнього середовища; – своєчасна реакція на зміни; – коригування ділової репутації у зв'язку зі змінами (наприклад, пошук нових зв'язків, зниження / підвищення цін, удосконалення системи управління репутацією).

Джерело: розроблено автором

Особливо важливим для підприємства є дотримання вимог нормативних документів щодо якості товарів та кулінарної продукції, адже порушення неодмінно матимуть наслідки у вигляді втрати довіри споживачів чи контрагентів.

Відносини з партнерами. Група таких авторів, як О. Бурбело, Д. Солоха та А. Зінченко, розглядає в цьому аспекті як зовнішніх партнерів і постачальників, так і співробітників підприємства [5]. Вони пояснюють це тим, що постачальники та партнери за проектами, як правило, знайомі з тією стороною підприємства, яка не висвітлюється в рекламі, засобах масової інформації, а якщо підприємство не приділяє достатньо уваги роботі із зовнішніми партнерами, то воно фактично закладає у власну репутацію великий ризик.

Водночас співробітники підприємства мають доступ до інформації, яка є конфіденційною, тому першочерговим завданням є і налагодження міцного взаємозв'язку з працівником, і контроль за його діями, і довіра до нього, тобто дії, які змушують персонал підприємства почувати себе комфортно і зручно, отримувати матеріальну та моральну вигоду. На нашу думку, репутацією підприємства повинен перейматися кожен працівник будь-якої ланки, будь-якого рівня ієрархії. Адже якщо продавець-консультант не відповідає вимогам чемної, привітної та обізнаної у питаннях характеристик товарів людини, то роботу менеджера вищого рівня можна вважати неефективною. Тобто керівництво торговельного підприємства повинно розробити чітку схему набору, навчання та періодичного контролю персоналу задля уникнення будь-яких проблем, пов'язаних з ним.

Репутація керівництва. Перш ніж вимагати високої організаційної культури від підлеглих, керівники мають самі показувати позитивний приклад. Сьогодні ще існує стереотип, що керівник – це «обличчя» підприємства, тому необхідно дотримуватись норм поведінки, які відповідають першій особі підприємства. Звісно, талановитий керівник, який може добре організувати порядок на підприємстві, налагоджену схему управління, яка б чітко функціонувала, лояльну програму набору та навчання персоналу, не обов'язково відповідає стандарту педантичного управлінця, який все тримає під власним контролем. Але результати його роботи очевидні, а отже, деякі недоліки характеру чи поведінки йому вибачають підлеглі, орієнтуючись на міцний авторитет та позитивну репутацію.

Неабиякий вплив на репутацію торговельного підприємства через репутацію її керівника чинять засоби масової інформації. Особисте життя, ділові стосунки з партнерами, корпоративні заходи керівника великого підприємства – все це стає відомим громадськості через газети, журнали, телебачення, Інтернет тощо. Недобросовісні конкуренти можуть замовляти матеріали, які зовсім не відпові-

дають дійсності та можуть нанести шкоду репутації. Отже, дуже важливо не тільки грамотно керувати підприємством, його процесами та зв'язками, але й активно займатись підтриманням та примноженням його репутації та своєї власної за допомогою налагодження зв'язків із суспільством, благодійності, просто плідної праці у певній галузі задля суспільної потреби.

Наступним компонентом репутації компанії є соціальна відповідальність. Продовжуючи сказане вище, наголошуємо на проблемі, яка постає перед багатьма підприємствами в аспекті надання допомоги організаціям, які її потребують, тобто благодійності. Звісно, високо оцінюється робота підприємств, які вкладають кошти в благодійність. Це можна здійснювати декількома способами: закладенням відсотку на благодійність у вартість товару, перерахуванням коштів з прибутку підприємства (разовим або періодичним) тощо. Щоправда, неважливо, яким саме чином, а важливо, що підприємство дійсно комусь допоможе. Проте, на жаль, існують ситуації, коли зібрані такими зусиллями кошти йдуть зовсім не на ті заходи, на які були передбачені. Йдеться про різні фінансові махінації з боку недобросовісних підприємців, які використовують співучасть персоналу на свою користь. Дослідження П. Макаренко показують, що одним з негативних наслідків участі українського бізнесу в громадських ініціативах 36% керівників підприємств (щоправда, АПК) назвали можливість нецільового використання допомоги одержувачами. «Таким чином, для забезпечення ефективності суспільних ініціатив і закріплення репутації соціально відповідального бізнесу важливо підходити до витрат на соціальні потреби як до інвестицій: знайти тих, кому вони потрібні, вивчити потреби, розробити план співпраці, звітності і освітлення результатів» [6, с. 91].

І. Решетнікова виділяє низку переваг соціальної відповідальності перед суспільством: покращення фінансових показників, скорочення операційних витрат, покращення іміджу і репутації брендів, підвищення продажів та лояльності споживачів, зниження плинності кадрів, підвищення мотивації співробітників та скорочення тиску з боку органів, що займаються перевітками [4, с. 105–107].

Фінансова відповідальність також є невід'ємним фактором, який впливає на репутацію підприємства, особливо в тих випадках, коли вони є не тільки результатом його діяльності, але й основою цієї діяльності (наприклад, у банках та інших фінансових організаціях). Водночас на основі фінансових показників можна робити висновки про успішність роботи будь-якого підприємства. На основі фінансових звітів підприємства аналітики можуть зробити аналіз його господарської діяльності та дізнатися, в якому стані знаходяться активи, наскільки великі зобов'язання та наскільки

підприємство готове до надзвичайних ситуацій. Ця інформація не розповсюджується споживачам товарів, але вона стає відомою партнерам, інвесторам, і ризик може виявитися невиправданим. Тому, на наш погляд, краще здійснювати контроль за усіма сторонами діяльності, включаючи фінансову, прагнучи створити чи зберегти міцну позитивну репутацію.

Ще одним фактором, що відноситься до фінансових показників та може впливати на репутацію підприємства, є оплата праці персоналу. Здатність високо оцінювати роботу своїх підлеглих сама по собі свідчить про успішні справи підприємства як співробітникам, так і зовнішнім спостерігачам.

На нашу думку, доцільно до важливих компонентів ділової репутації віднести також організаційну культуру. Кожен працівник торговельного підприємства є його представником перед різними контактними аудиторіями. Отже, колектив

працівників повинен бути висококваліфікованим, взаємно ввічливим, організованим, пунктуальним, згуртованим, оптимістичним, з повагою ставитися до керівництва та один до одного, тобто мати високу організаційну культуру. Без цієї складової неможливо уявити торговельне підприємство з позитивною діловою репутацією. Вважаємо, що важливим аспектом в цьому питанні повинно бути створення положення про персонал або спеціального розділу у статуті підприємства, який би регулював відносини працівників та містив інформацію про основні правила на підприємстві.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна визначити зміст компонентів ділової репутації для торговельного підприємства (табл. 2).

Розглянуті компоненти дають змогу ширше вивчити закономірності та виявити тенденцію розвитку ділової репутації в торговельному підприємстві.

Таблиця 2

Зміст компонентів ділової репутації для торговельного підприємства

Компоненти ділової репутації	Зміст компонентів ділової репутації для торговельного підприємства
Емоційна привабливість	– загальноприйнята форма фірмового одягу з логотипом підприємства; – фірмовий стиль (вивіски, реклама, кольори, обладнання, додаткові програми, регулярні знижки, розпродажі, картки постійних покупців тощо).
Якість товарів і послуг	– контроль якості продукції (власного виробництва); – контроль за термінами зберігання; – особливий контроль за кулінарною продукцією; – дотримання вимог нормативних документів; – контроль за якістю обслуговування споживачів.
Відносини з партнерами	– налагодження / підтримка взаємозв'язків із зовнішніми партнерами (постачальниками, кредиторами, торговельними представниками та ін.); – регулярні семінари для працівників усіх рівнів (баланс між контролем та довірою); – розробка схеми набору, навчання, контролю персоналу.
Репутація керівництва	– налагодження системи управління (чіткість і прозорість); – наявність статуту підприємства, вимогам якого відповідає весь персонал підприємства, зокрема і керівництво; – міцний авторитет у підлеглих; – комунікабельність; – здатність швидко приймати управлінські рішення та регулювати відносини із зовнішніми партнерами будь-якого рівня; – підтримка та примноження позитивної репутації підприємства і своєї власної; – участь у благодійності, спонсорстві; – ініціатива.
Соціальна відповідальність	– благодійність; – участь у різноманітних заходах міста, району, області; – участь у державних соціальних програмах; – приймання на роботу та навчання інвалідів та соціально незахищених громадян; – зниження плинності кадрів; – підвищення мотивації співробітників; – організація корпоративних заходів на добровільній основі.
Фінансова відповідальність	– відповідальність перед інвесторами, партнерами, контролюючими органами; – всебічний контроль за усіма сторонами; – оцінка працівників у вигляді високої оплати праці, соц. пакету.
Організаційна культура	– висока кваліфікація працівників; – компетентність у своїй спеціалізації; – знання асортименту; – ввічливість, посмішка; – пунктуальність, організованість; – згуртованість колективу, відповідність вимогам підприємства до персоналу.

Джерело: розроблено автором

стві. Але для ефективного управління недостатньо володіти знаннями лише про складові об'єкту, необхідно виявити аудиторію тих, хто впливає на ці складові. В цьому випадку йдеться про контактні аудиторії підприємства з точки зору його ділової репутації.

Залежно від спеціалізації підприємства кожна контактна аудиторія має потребу в певній інформації, що стосується окремих сторін його діяльності та вказує на багатогранність та складність поняття «ділова репутація підприємства», а не просто на сприйняття її як черговий результат діяльності підприємства за певний період.

Для різних контактних аудиторій важливі різні якості підприємства, пов'язані зі специфічним сприйняттям окремих сторін [7. с. 32].

Основними контактними аудиторіями ділової репутації підприємства О. Родіонов вважає такі: міжнародні, громадські, суспільні організації, державні і адміністративні установи, інвестори, партнери, конкуренти та споживачі (рис. 2).

О. Дуброва, виділяючи контактні аудиторії ділової репутації підприємства (інвестори, кредитори, персонал, споживачі, органи влади, акціонери, постачальники, дистриб'ютори, сервісні організації), одразу поєднує їх з параметрами репутації, завдяки чому стає зрозумілим взаємозв'язок між цими двома категоріями (рис. 3). На її думку, сприйняття значимості тієї чи іншої складової позитивної ділової репутації залежить від контактної аудиторії, системи цінностей бізнес-суспільства, масштабів бізнесу, особливостей ринків, де

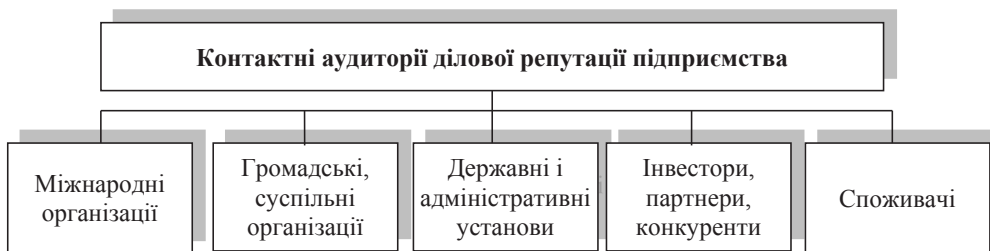


Рис. 2. Основні контактні аудиторії ділової репутації підприємства

Джерело: складено автором за матеріалами [18]



Рис. 3. Параметри репутації залежно від контактної аудиторії

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

працює підприємство, співробітництва із закордонними партнерами [8].

З метою вивчення контактних аудиторій ділової репутації визначено, що найбільш важливими для торговельного підприємства є споживачі, які визначають ціннісні орієнтири формування його концепції; персонал, який представляє підприємство як організацію, тобто уособлює його як суб'єкта економічної діяльності.

Не менш важливими є постачальники, від роботи яких залежить своєчасність поставок необхідних товарів; державні установи, громадські організації, які контролюють дотримання законодавства, а також інвестори, міжнародні і вітчизняні партнери, кредитори, конкуренти (рис. 4).

Взаємозв'язок між цільовими аудиторіями та складовими репутації має стратегічний характер, адже специфіка цільової групи у зв'язку зі спеціалізацією підприємства є запорукою формування параметрів репутації.

Важливим кроком для розвитку торговельного підприємства є також співпраця з потенційними

інвесторами та розробка програми щодо їх залучення. Для цього необхідно визначити чіткі дії підприємства у напрямі зацікавленості ним інвесторів.

До таких дій відноситься забезпечення інформаційної доступності фінансових показників діяльності підприємства, їх прозорість, достовірність. Потенційний інвестор зацікавлений у відкритості інформації про підприємство, тобто про те, як воно розвивається і що для цього здійснює, на якому рівні знаходиться менеджмент підприємства, як він організований і чи ефективні його дії та рішення для роботи та розвитку підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, визначення ділової репутації підприємства як одного з об'єктів управління є актуальним в умовах сьогодення. Формування ділової репутації торговельного підприємства буде залежати від її складових, контактних аудиторій та факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Основними контактними аудиторіями, що здійснюють вплив на репутацію торговельного підпри-



Рис. 4. Характеристика контактних аудиторій ділової репутації торговельного підприємства

Джерело: розроблено автором

емства, є споживачі, персонал, постачальники, державні установи і організації, вітчизняні і міжнародні партнери, інвестори, кредиторів та конкуренти. Їх вивчення та вмиле використання інформації про них дасть змогу розвиватися підприємству та підвищувати рівень ділової репутації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Остапенко А. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. Остапенко, Т. Головченко // Вісник НТУ «ХПІ». Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – № 50 (1023). – С. 145–152.
2. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58–63.
3. Гребешкова О. Значення ділової репутації

компанії в сучасному бізнес-середовищі / О. Гребешкова, О. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. журнал. – 2007. – Вип. 1–2. – С. 493–502.

4. Решетникова И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. Решетникова. – М. : Экономика, 2008. – 271 с.

5. Економіка і правова безпека репутації підприємства : [монографія] / [О. Бурбело, Д. Солоха, В. Припотень]. – Луганськ : Янтар, 2006. – 100 с.

6. Макаренко П. Економічний потенціал різних форм аграрних господарств / П. Макаренко, Л. Мельник // Економіка АПК. – 2011. – № 7. – С. 89–97.

7. Родіонов О. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : [монографія] / О. Родіонов. – Луганськ : Луганськ. нац. аграрний ун-т, 2009. – 407 с.

8. Дуброва О. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління / О. Дуброва // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 38–41.

СУТНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ МІСЦЕ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

ESSENCE BROKERING TRADE ENTERPRISES AND ITS PLACE IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT UKRAINE

У статті розглянуто сутність посередницької діяльності підприємств торгівлі. Досліджено теоретичні питання посередницької діяльності та визначено її місце в соціально-економічному розвитку України. Встановлено, що торгівля відіграє визначну роль в сталому розвитку національного господарства. Виявлено залежність між показниками функціонування торгівлі та показниками розвитку національної економіки.

Ключові слова: торгівля, оптова торгівля, роздрібна торгівля, маркетинг, логістика, посередницька діяльність.

В статье рассмотрена сущность посреднической деятельности предприятий торговли. Исследованы теоретические вопросы посреднической деятельности и определено ее место в социально-экономическом развитии Украины. Установлено,

что торговля играет решающую роль в стабильном развитии национального хозяйства. Выявлена зависимость между показателями функционирования торговли и показателями развития национальной экономики.

Ключевые слова: торговля, оптовая торговля, розничная торговля, маркетинг, логистика, посредническая деятельность.

In the article the essence of mediation trade. Theoretical issues of mediation and its place in the socio-economic development of Ukraine. It is established that trade plays a significant role in the sustainable development of the national economy. A relation between performance and functioning of trade indicators of the national economy.

Key words: trading, wholesale, retail, marketing, logistics, mediation.

УДК 339.17 (477):338(477)

Трішкіна Н.І.

к.е.н., доцент, директор
Хмельницький
торгівельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-
економічного університету

Постановка проблеми. Система економічних відносин надзвичайно складна хоча б тому, що її утворює велика кількість суб'єктів. Однак в цій системі можна виділити дві групи відносин: організаційно-економічні та соціально-економічні. До першої групи включають відносини щодо організації виробництва. Вони характеризують сам процес виробництва, комбінацію його факторів і незалежні від його соціально-економічної форми. Ці відносини властиві різним економічним системам і забезпечують еволюційну

поступальність розвитку економіки і суспільства загалом.

До другої групи належать соціально-економічні відносини – ті, що пов'язані з присвоєнням факторів та результатів виробництва. Через ці відносини, з одного боку, здійснюється поєднання суб'єктивного фактора виробництва із засобами виробництва, а з іншого – визначаються частки і форми обміну результатами виробництва між його суб'єктами.

В сучасних умовах надзвичайної важливості набуває внесок кожної сфери економічної діяль-