

2016

*Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської
науково-практичної конференції*

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ»
12 – 13 квітня 2016 р.**

**ЧАСТИНА 4
Секція 4**



Національна металургійна академія України
Кафедра фінансів
Кафедра обліку і аудиту
13.04.2016



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Інститут модернізації змісту освіти
Національна металургійна академія України
Українська інженерно-педагогічна академія
Полтавська державна аграрна академія**

***Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської науково-
практичної конференції***

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

12-13 квітня 2016 р.

м. Дніпропетровськ

Програмний комітет конференції:

Ковальчук К.Ф., д.е.н., професор, декан факультету економіки та менеджменту Національної металургійної академії України

Плаксієнко В.Я., д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Полтавської державної аграрної академії

Прохорова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та організації діяльності суб'єктів господарювання Української інженерно-педагогічної академії

Король Г.О., к.е.н., професор, професор кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Сокиринська І.Г., к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Зелікман В.Д., к.т.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Мушнікова С.А., к.е.н., доцент кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Труш Ю.Т., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Секція 4

Методи та технології управління економічними системами в умовах трансформаційної економіки

<i>Барно П.В., науковий керівник Жваненко С.А.</i> Моделі цілочислового лінійного програмування.....	9
<i>Баценко Л.М., Щербак О.</i> Управління виробництвом продукції галузі рослинництва.....	12
<i>Белозерцев В.С.</i> Розвиток інформаційних систем, технологій та комунікацій в обліку в умовах глобалізації.....	18
<i>Беліцька Д.О., науковий керівник Кучумова І.Ю.</i> Удосконалення системи управління витратами на підприємстві.....	25
<i>Біловол Р.І.</i> Практические аспекты внедрения энергосберегающих технологий на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод».....	28
Бойко В.В. , <i>Лях С.Ю.</i> Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.....	34
<i>Боліла С.Ю.</i> Забезпечення якості надання державних управлінських послуг в умовах суспільної трансформації.....	38
<i>Бондар А.В., Демець Н.С., Степова С.В.</i> Організація автоматизованого обліку виробничих запасів.....	43
<i>Бондар Ю.А.</i> Регулювання і контроль міжнародних інвестиційних процесів.....	47
<i>Бородко Т. Л.</i> Управление деловой средой фирмы: ситуационный поход...	52
<i>Бочуля Т.В.</i> Управлінська архітектура як основа розвитку підприємства в новій економіці.....	57
<i>Бугайчук В.Я., науковий керівник Борисюк О.В.</i> Напрями вдосконалення державного фінансового контролю в Україні.....	61
<i>Варяниченко О.В., Фесик О.А.</i> Формування стратегії діяльності ПАТ «Київський вітамінний завод» на основі SWOT-аналізу.....	65
<i>Варяниченко О.В., Кравченко А.О.</i> Місце економічного аналізу при виявленні напрямів підвищення ефективності господарської діяльності промислового підприємства.....	72
<i>Веретін Л.С.</i> Основні аспекти актуальності управління продуктивністю підприємства.....	76
<i>Власенко Н.А.</i> Дослідження соціального аспекту конкурентоспроможності підприємств за рахунок впровадження соціальноорієнтованих технологій..	81
<i>Вовк М.С., Сергиенко К.К.</i> Антикризисное управление предприятиями Украины в условиях трансформации экономики.....	86
<i>Володько Л.П., Володько О.В.</i> Экспертные оценки качества дистанционных банковских услуг.....	89
<i>Вонсович В.В., Гладій І.О.</i> Методика попроцесного калькулювання.....	93
<i>Галенін Р.В.</i> Стратегічний вибір організації: розвиток, мобільність, капіталізація людських ресурсів.....	96
<i>Головань Д.В.</i> Розробка системної моделі для підвищення прибутковості торговельного підприємства.....	100

<i>Горкуша А.В., Жилинская Н.Н.</i> Стратегия управления проектами в сфере электронной коммерции.....	106
<i>Гречко О.О., науковий керівник Деділова Т.В.</i> Місце та роль новітніх маркетингових технологій у сучасній глобальній економіці.....	118
<i>Грищенко О.Ф.</i> Дослідження теоретичних основ управління ціновою політикою банківських установ.....	122
<i>Грошелева О.Г., Бобир А.С.</i> Активізація трудового потенціалу як дієвий важіль підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах трансформації економіки.....	126
<i>Грошелева О.Г., Третьяк Д.В.</i> Сучасні підходи до ефективного управління персоналом підприємства в умовах трансформації економіки.....	133
<i>Грошелева О.Г., Фоменко С.В.</i> Формування кадрової політики сучасного промислового підприємства.....	138
<i>Грошелева О.Г., Корж Д.В.</i> Підвищення ефективності управління сільськогосподарським підприємством за рахунок виходу на зовнішній ринок.....	142
<i>Грошелева О.Г., Подставна О.О.</i> Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформаційної економіки.....	148
<i>Данкова Ю.С., науковий керівник Нусинов В.Я., Єлізарова К.С.</i> Дослідження впливу операцій М&А на діяльність ПАТ «ПівніГЗК».....	153
<i>Демчук С.В., Остапенко Т.Г.</i> Новітні методи та технології прийняття управлінських рішень в межах економічної системи.....	158
<i>Денисенко С.М., Приймак Н.С.</i> Сутність та значення реклами в сучасних умовах господарювання.....	162
<i>Жолобчук В.Я., науковий керівник Няньчук Н.Ю.</i> Особливості формування та управління клієнтською базою банку.....	165
<i>Зінченко А.О., Стенічева І.Б.</i> Сучасні тенденції формування системи мотивації та її роль у забезпеченні загальної ефективності діяльності підприємства.....	173
<i>Іванова М.І., Дон М.Л.</i> Сучасні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства – суб'єкта ЗЕД.....	178
<i>Іванова М.І., Молодчий Д.Ю.</i> Порівняння сучасних методів оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства.....	182
<i>Кальчевський В.В.</i> Роль податку на додану вартість у формуванні доходів державного бюджету України.....	187
<i>Карпова Т.О., науковий керівник Лук'янова В.В.</i> Оцінка процесів управління інформаційними системами на основі міжнародних стандартів.....	190
<i>Князькова В.С.</i> Обеспечение информационной безопасности организаций электронного бизнеса.....	194
<i>Коваленко Д.І., Бандоріна Л.М.</i> Проблеми обліку інтелектуального капіталу.....	200
<i>Ковпак Е.О., Нелюбов О.С.</i> Моделювання бізнес-процесів консалтингової фірми.....	205
<i>Колос І.В.</i> Вітчизняний досвід поширення концепції ощадливого виробництва.....	209

<i>Колупаєва І.В.</i> Дерегулювання економіки: стан та напрями розвитку в сучасних умовах.....	213
<i>Коновалова Н.С., Шаталова Г.Є.</i> Стан та перспективи розвитку суднобудування на Херсонщині.....	217
<i>Корженівська Н.Л.</i> Вплив трансформаційної економіки на методологію формування економічної безпеки зернової галузі.....	221
<i>Крайчук С.О.</i> Еколого-економічна ефективність застосування програмного забезпечення для прогнозування сейсмостійкості охоронних об'єктів.....	225
<i>Крутушкіна В.В., науковий керівник Храпкіна В.В.</i> Сучасний стан грошово-кредитного ринку України. Інструменти регулювання.....	229
<i>Крутько М.А.</i> Міжнародне кредитування України та його вплив на внутрішній валютний ринок в умовах євроінтеграції.....	235
<i>Кубиній Н.Ю.</i> Довіра як категорія конкурентоспроможності.....	239
<i>Кудрицька Ж.В.</i> Вплив трансформаційних процесів економіки на розвиток ринку Business Intelligence.....	244
<i>Лазановський П.П.</i> Аналіз системи комунікацій видавничо-виробничого підприємства «Місіонер».....	253
<i>Лобов С.П.</i> Резерви підвищення економічної ефективності діяльності за рахунок прискорення бізнес-процесів.....	260
<i>Лозович Т.М., науковий керівник та співавтор Адамів О.П.</i> Електронний документообіг в системі управління організацією.....	264
<i>Лукашевич В.А.</i> Развитие рынка банковских услуг республики Беларусь посредством повышения лояльности клиентов.....	268
<i>Маслаков А.В., науковий керівник Романуха О.Н.</i> Сутність ринкової економіки та роль держави в її управлінні.....	275
<i>Мироненко В.А., Паршутич О.А.</i> Сотрудничество международного валютного фонда и республики Беларусь.....	279
<i>Мосійчук І.В.</i> Механізми державного регулювання економіки України.....	283
<i>Мосійчук Ю.О., науковий керівник Борисюк О.В.</i> Хеджування ризиків як засіб управління активними операціями банків.....	287
<i>Найден О.С., Гармидер Л.Д.</i> Этапы становления логистического менеджмента.....	291
<i>Нехай В.В.</i> Теоретичні та практичні аспекти організації маркетингового управління підприємством.....	296
<i>Нікітіна Л.С., науковий керівник Дятчин В.З.</i> Сучасні тенденції, проблеми управління персоналом та підвищення його ефективності.....	304
<i>Павелчак-Данилюк О.Б., Семчишин Л.М.</i> Управління підприємством за допомогою економіко-математичного моделювання.....	308
<i>Перезовова І.В.</i> Аспекти впровадження системи контролінгу на торговельних підприємствах.....	316
<i>Петровська І.П.</i> Трансформація національної економіки у мінливих ринкових умовах.....	320
<i>Плекан У.М., Панухник О.В.</i> Організаційно-економічна підсистема механізму управління соціально відповідальною діяльністю підприємств...	323

<i>Попко О.В.</i> До питання запровадження вітчизняними підприємствами системи контролю якості продуктів харчування НАССР.....	327
<i>Пристапа Л. А., Данькова В. А.</i> Економічний зміст, особливості та відмінності факторингу та форфейтингу.....	331
<i>Пурій Г.В.</i> Проблеми побудови економічної системи в умовах трансформації.....	336
<i>Решетнікова О.В.</i> Формування логістичної системи підприємства в умовах трансформаційної економіки.....	340
<i>Різник В.С., науковий керівник Линенко А.В.</i> Стрес-тестування банківських ризиків як сучасний метод антикризового управління.....	343
<i>Русак І.Н.</i> Агентство регіонального розвитку как інструмент підвищення конкурентоспособності регіонів республіки Беларусь в рамках трансформації економіки.....	347
<i>Савченко-Марущак М.С., Соколова Н.А.</i> Математична модель чинників розвитку соціально-економічних систем та природно-кліматичних факторів.....	356
<i>Салінська К.В., Деордієва В.А.</i> Планування та прогнозування операційної системи сучасного підприємства.....	363
<i>Самусевич Я.В.</i> Прозорість центрального банку в контексті підвищення ефективності грошово-кредитної політики.....	369
<i>Саннікова С.Ф.</i> Застосування синергетичного підходу в управлінні організаційною культурою підприємства.....	373
<i>Світлична А.О., науковий керівник Литвиненко Л.Л.</i> Особливості та проблеми сучасного менеджменту на вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції.....	377
<i>Сигида Л.О.</i> Біржові посередники на світових товарних і фондових біржах	382
<i>Синиціна Ю.П., Синицин Я.С.</i> Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника оптимальності економічної безпеки регіону.....	386
<i>Сичова М.В., Остапенко Т.Г.</i> Стратегічне управління підприємством в умовах трансформації економіки.....	390
<i>Сідненко І.В., Авраменко О.І.</i> Шляхи подолання безробіття серед молоді...	394
<i>Стадник В.В.</i> Особливості побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства.....	398
<i>Степанова К.В., науковий керівник Жваненко С.А.</i> Рішення задач транспортного типу. Метод північно-західного кута.....	407
<i>Степанюк С.Б., Адамів О.П.</i> Інструментальні засоби управління діяльністю консалтингової компанії.....	412
<i>Ступіна Ю.Ю.</i> Використання сучасних математико – економічних методів аналізу при організаційно–економічному забезпеченні управління змінами на підприємствах машинобудівної галузі.....	418
<i>Тухтарова Т.К.</i> Взаємозв'язок освіти та економіки країни: актуальні проблеми державного менеджменту в період кризи.....	422
<i>Ус Ю.В.</i> Оптимізації процесу управління банком на основі інтегрованого підходу.....	428

<i>Усатенко О.В., Судоплатова Н.С.</i> Формування системи збуту виробничого підприємства.....	434
<i>Фонарьова Т.А.</i> Прийняття кадрових рішень на основі оцінки людського капіталу.....	438
<i>Хилько Е.А., Аникина Ж.П.</i> Тенденции развития облачного рынка и их влияние на интернет-маркетинг.....	443
<i>Цопа М.Б.</i> SWOT- аналіз як один із інструментів маркетингового управління збутовою діяльністю виробничих підприємств.....	446
<i>Чепеленко А.М., Чепеленко Д.С.</i> Вплив економічного зростання на соціальну та екологічну стабільність.....	451
<i>Черномазюк А.Г., Стадник В.В.</i> Ресурсний підхід до формування конкурентних переваг машинобудівного підприємства.....	454
<i>Швець В.Я., Гусєва Н.Ю.</i> Концепція підвищення якості продукції підприємств м'ясної промисловості України.....	460
<i>Шимко О.В.</i> Власна торгова марка як маркетинговий інструмент розвитку торговельних мереж.....	465
<i>Шкробот М.В., Назарчук Н.В.</i> Репутація – конкурентна перевага підприємства.....	469
<i>Шубалий О.М.</i> Перспективи удосконалення системи моніторингу соціально-трудової сфери регіону.....	474

Секція 4
к.е.н., доцент Шимко О.В.
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
E-mail: volodya217@ ukr.net

ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку головним фактором успіху функціонування торговельних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності шляхом реалізації конкурентних переваг, які сприяють збільшенню обсягів діяльності та формують лояльність споживачів. Традиційні способи та методи забезпечення конкурентних переваг стають менш ефективними, що зумовлює необхідність розробки та запровадження нових сучасних маркетингових інструментів, серед яких особливої популярності набувають власні торгові марки.

Власні торгові марки – ВТМ (private label, торговельна марка ритейлера) являють собою сформовані бренди торговельних мереж, що продають товари, вироблені на їх замовлення іншими підприємствами, під торговельними знаками, що належать цим мережам і ексклюзивно представлені в їх магазинах [1,3].

Для торговельних мереж переваги виробництва товарів під ВТМ полягають в:

- розширенні і забезпеченні унікальності товарної пропозиції за рахунок знання потреб і запитів цільової аудиторії;
- створенні умов для вирізнення асортименту товарів від конкурентів;
- зниженні вартості товару за рахунок відсутності посередників, власної логістики;
- посиленню контролю над виробництвом, якістю товарів;
- можливості впливу на рівень цін [5].

Як результат, ВТМ забезпечує кращі можливості для захисту від недобросовісної конкуренції, формує і зміцнює позитивний імідж підприємства, робить можливою чітку сегментацію ринку, забезпечує стимулювання збуту, зростання прибутковості та конкурентоспроможності торговельного підприємства.

У процесі формування ВТМ велику роль відіграє правильний вибір товарної категорії, в якій вона буде створюватися. Виділяють три варіанти стратегії вибору товарних категорій:

1) стратегію розширення бренду, яка полягає в тому, що ВТМ має замінити собою марки виробників;

2) стратегію заміщення – власна марка створюється в недостатньо орендованих товарних категоріях, при цьому конкуруючі продукти можуть бути фізично усунені з торговельного простору;

3) стратегію демпінгу, яка передбачає, що власні марки можуть бути створені в будь-якій товарній категорії (за винятком сегменту *Luxury goods*) з урахуванням того, що це буде найдешевша покупка[4].

У країнах з розвинутою мережевою торгівлею частка товарів ВТМ сягає 30-40% від обсягу продажів: у Швейцарії (46%), США (45%), Великобританії (43%), Франції (36%), Німеччині (34%), Австралії (21%). Найбільшу частку власних торгових марок у структурі товарообігу має британська торговельна мережа «Marks & Spence» (майже 100% товарів під ВТМ «Блакитний Майкл»), мережа дискаунтерів «Aldi» (90%) та американська мережа «Trader Joe's» (80%)[2,3].

Питома вага ВТМ у структурі товарообігу торговельних підприємств в Україні залишається порівняно низькою із показниками міжнародних торговельних мереж, однак демонструє швидкі темпи розвитку (на думку аналітиків до 2020 року досягне 12-13% загального товарообороту) [2]. Зокрема, активно впроваджують ВТМ у свій асортимент наступні продовольчі торговельні мережі:

-національна мережа продуктових магазинів «АТБ-маркет»: ВТМ «Розумний вибір», ВТМ «Своя Лінія», ВТМ "Bon Vie", ВТМ «De Luxe Foods&Goods Selected», ВТМ «Добра Марка», ВТМ "Сытний ряд", ВТМ «Рибний день», ВТМ «Вигідна ціна завжди», ВТМ "Sunny", ВТМ "RIO", ВТМ "Seniorita", ВТМ «Sladko», ВТМ «Добрий кухар», ВТМ «Cat & Go ВТМ «Про запас», ВТМ «Весела Ферма»;

- всеукраїнська мережа супермаркетів «Велика Кишеня»: ВТМ «№1», ВТМ «Хіт продукт», ВТМ Delisse, ВТМ Sizzle, ВТМ Day By Day, ВТМ Toto, ВТМ Winix, ВТМ Veroni, ВТМ «Добринно», ВТМ «Щедре застілля», ВТМ Max Effect, ВТМ Kandi Kat, ВТМ Green Hills, ВТМ Орека, ВТМ Majestea, ВТМ Хіт Kids;

-Корпорація Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора» и «Фоззи»): ВТМ «Премія», ВТМ «Premiya Select», ВТМ «Повна чаша», ВТМ «Повна чарка», ВТМ «Зелена країна», ВТМ «Protex, ВТМ «EXTRA!», ВТМ «ZONK!», ВТМ «INSTINCT», ВТМ «Премія Рікі Тікі», ВТМ «PREMIYA WINE CLUB»;

-мережа центрів оптової торгівлі «Metro Cash & Carry»: ВТМ «ARO», ВТМ «Noreca Select», ВТМ «Fine Food», ВТМ «Rioba», ВТМ «Hline», ВТМ «SIGMA», ВТМ «Tarrington House», ВТМ «Fine Life»;

-всеукраїнська мережа супермаркетів «Еко-маркет»: ВТМ «Холодна лінія», ВТМ «Повницька», ВТМ «Помогайка».

-мережа магазинів сімейної покупки «Фуршет»: ВТМ «Фуршет» і ВТМ «Народна»;

-мережа супермаркетів «Наш Край»: ВТМ «Наш Край».

Товари під ВТМ в основному позиціонуються у середніх і низьких цінових сегментах категорії «food». На протязі останніх років відмічена тенденція зростання частки товарів високого цінового сегменту категорії «food» (іміджеві, інноваційні, преміум класу) та збільшення частки товарів «non-food» сегменту(засоби гігієни, товари для дому).

На споживчому ринку непродуктових товарів активно розвиває ВТМ Національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К»,

зокрема, у товарних категоріях «Сад-город», «Інструменти», «Електротехніка», «Вироби з металу», «Декор», «Покриття для підлоги», «Сантехніка», «Вироби з дерева», «Будівельні матеріали», «Деко».

Особливості упровадження торговельної марки роздрібними мережами дозволяє виділити три групи стратегій:

1. *Стратегія корпоративної марки* – підприємство просуває товари на ринок під єдиною ВТМ («Фуршет», «Наш Край»). При цьому відбувається економія коштів на маркетинг, спрощується процес впровадження нового продукту, особливо якщо корпоративна марка має стійке становище на ринку.

2. *Стратегія індивідуальної марки* полягає в тому, що різні товари (товарні категорії), які пропонуються підприємствами, мають індивідуальні ВТМ (за товарною категорією чи ціновим сегментом). Така стратегія дозволяє ретельно сегментувати ринок та диференціювати товари, а у в разі невдалої спроби впровадження марки зазнавати мінімальних витрат.

3. *«Парасолькова» марочна стратегія* – передбачає поєднання корпоративної та індивідуальної марок.

Зростання частки товарів ВТМ у товарообороті викликає значну залежність іміджу торговельної мережі від іміджу товарів ВТМ. Унаслідок цього зростає вагомість не стільки створення торговельної марки, скільки ефективного управління нею. Управління торговельною маркою роздрібною розглядається як система процесів створення, просування та реалізації товарів ВТМ з метою збільшення лояльності споживачів до роздрібною мережі, підвищення іміджу мережі, а також максимізації її прибутку і реалізується через такі функції:

- планування – рішення щодо розробки марки роздрібною мережі, дослідження сутності марки та її перспектив;
- організація – рішення щодо розробки дизайну, пакування, вибір товарної категорії, дослідження конкурентів, а також характеристик товару;
- мотивація – рішення щодо позиціонування торговельної марки;
- контроль – здійснення оперативного, тактичного та стратегічного контролю за якістю товару;

– координація – прийняття рішень щодо коригування дій управління ВТМ[1].

В нових економічних умовах ВТМ є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Створення ВТМ як нематеріального активу посилює ринковий потенціал торговельного підприємства, підвищує його ринкову вартість і виступає як чинник стимулювання лояльності споживачів як до товару так і до торговельного підприємства.

Список використаної літератури

1. Іскра О.О. Теоретико-методологічні засади управління приватною торговельною маркою / О.О. Іскра // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26. – С. 48-52.

2. Обзор рынка Private Label в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://article.unipack.ru/31729/>.

3. Смілянець В. Технології формування власної торгової марки/ В. Смілянець – Маркетинг в Україні. – №3. –2011. – С.41-46.

4. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – 2008. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru>.

5. Удянська Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі/ Г.М. Удянська, С.В.Чернобровкіна // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. –№ 64. –С.172-176

Секція 4

к.е.н. Шкробот М.В.

доцент кафедри менеджменту

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

E-mail: shkrobotmarina@ukr.net

Назарчук Н.В.

студентка ФММ

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

РЕПУТАЦІЯ – КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутація, тому українським підприємствам доцільно займатися формуванням