

свою чергу, забезпечило підвищення темпів приросту виробництва приблизно на 25 % та призвело до суттєвого зниження плинності кадрів (на 20 %).

Отже, результати впровадження моделі контролінгу на підприємствах ЗАТ «Одесавинпром» та ВАТ «Виноградар» дозволяють зробити висновок про те, що контролінг персоналу є інноваційним інструментом прийняття ефективних управлінських рішень у сфері управління трудовим потенціалом.

Висновки. Ключова ідея зводиться до того, що персонал являє собою головну цінність організації, головний стратегічний ресурс, спрямований на одержання кінцевих фінансових результатів. Саме тому особливу роль та значення на підприємствах АПК може відігравати нова система управління трудовим потенціалом – контролінг персоналу.

Запровадження контролінгу персоналу має проходити наступні етапи:

- формулювання цілей системи управління трудовим потенціалом;
- оцінка організаційної структури і діагностика соціально-психологічного клімату в організації;
- розробка організаційних основ впровадження моделі контролінгу трудового потенціалу підприємства;
- аналіз внутрішньої ефективності системи управління персоналом;

- моніторинг і аналіз результатів;
- порівняльний аналіз інтегральних результатів і вироблення рекомендацій;
- оцінка інтегральної ефективності управління трудовим потенціалом та прийняття управлінських рішень.

В процесі організаційної підготовки і формування моделі контролінгу персоналу на підприємстві як правило, виникають проблеми, зокрема:

- опір окремих працівників підрозділів підприємств інноваційним ідеям;
- відсутність єдиного інформаційного поля для моніторингу та аналізу інформації;
- розпиленість джерел інформації контролінгових даних по структурним підрозділам товариства;
- невисокий рівень інженерно-технічної підготовки персоналу;
- дискретний характер зайнятості частини персоналу на вирощуванні винограду;
- практично повна відсутність інвестицій в підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Від вирішення цих проблем в великій мірі залежить ефективність впровадження нової системи управління трудовим потенціалом на підприємствах АПК.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер – М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э. Майер – М.: Финансы и статистика, 1998.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под редакцией Н.Г. Данилочкиной. - М.: – ЮНИТИ, 2002.
4. Карминский А.М. Контроллинг в бизнесе / А.М. Карминский. – М.: Финансы и статистика, 1998.
5. Петренко С.Н. Контроллинг. Учебное пособие / С.Н. Петренко. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2007.
6. Завгородний В.П. Бухгалтерский учёт, контроль, аудит предприятий разных форм собственности / В.П. Завгородний. – Киев, 2001.
7. Ивашкевич В.Б. Практикум по управленческому учету и контроллингу: учебное пособие / В.Б. Ивашкевич. – М.: Финансы и статистика, 2006.



УДК 658.82:339.138

ЛАЗУТКІНА А.В., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ПАРТНЕРСЬКА ВЗАЄМОДІЯ ВИРОБНИКА ТА РОЗДРОБУ

У даній статті розглянуто мерчандайзинг як елемент комплексу маркетингових комунікацій, задачі та функції мерчандайзингу для виробника та для роздрібного торговця, їх точки пересічення та розбіжності, висувається припущення про їх взаємодію по цьому питанню, що може збільшити ефект, що очікується від використання методів мерчандайзингу в місцях продажу, як для виробника, так і для магазину.

Ключові слова: маркетингові комунікації, мерчандайзинг, виробник, дистриб'ютор, точка продажу,

роздрібна мережа, роздріб.

In this article merchandising is considered. Its task and functions for a producer and for a retail dealer, their intersection and divergence. There are also pulled out supposition about their cooperation in this field, what can increase an effect, which is expected from merchandising methods using to both in the places of sale.

Keywords: marketing communications, merchandising, producer, distributor, point of sales, retail network, retail.

Вступ. В сучасному світі існує величезна кількість виробників, продавців, дистриб'юторів товарів та послуг. При цьому будь-яке підприємство, що виробляє або реалізує продукцію, зацікавлене в розвиненій і стабільно функціонуючій системі збуту. Чим краще і якісніше буде продумана стратегія збуту, тим більше продукції буде реалізовано і тим більший прибуток отримає компанія. Саме питанням збільшення обсягів збуту завдяки інформуванню потенційних покупців і займаються маркетингові комунікації.

Жорстка конкурентна боротьба між виробниками (здебільшого харчової промисловості) спонукає їх більш ретельно підходити до вибору місць продажу своєї продукції та співпраці з роздрібними мережами з метою збільшення обсягів збуту, як власних, так і загалом по мережі. Належне розуміння необхідності впровадження ефективної системи просування продукції на ринок і, як наслідок, активна робота і розвиток в цьому напрямі забезпечують безперечні конкурентні переваги. Дійсно, якщо в торговельному залі представлено 5 схожих за характеристиками якості і ціни товарів від 5 різних виробників і є деякі важелі, за допомогою яких можна впливати на вибір покупця, то той виробник (постачальник), який поклопочеться про ефективний мерчандайзинг своєї продукції, гарантовано отримає більші обсяги продажів у даній мережі.

Застосовуючи даний важіль, можна найбільш вигідно і вигідно показати товар, істотно вплинути на вибір покупця і спонукати його придбати товар визначеного виробника, тим самим забезпечити обраному виробнику стійкі позиції на ринку [1].

Проблеми, розглянуті в статті, зачіпалися у ряді наукових робіт з мерчандайзингу. Це, перш за все, праці зарубіжних і вітчизняних фахівців: Ф. Котлера, Е. Діхтеля, Х. Хершгена, Дж. Р. Росситера, Л. Персі, Р. Сенда, А. Мітчела, С. Бакингема, М. Льові, Би. Вейтц, Т. Пітерса, Р. Уотермана, І.О. Бланка, Л.П. Дашкової, О.В. Памбухчянца, Н.С. Перекаліної, А.Н. Романова, А.П. Панкрухіна, П.С. Зав'ялова, А.І. Кунаєва, А.А. Літвінюк, Т.П. Парамоновой та ін.

Проте маркетингові аспекти в окремих галузях і сферах діяльності і, зокрема, в області виробничого мерчандайзингу, недостатньо вивчені. Публікації в даній області носять швидше організаційно-комерційну, а не маркетингову спрямованість.

Окремі елементи системи мерчандайзингу освітлюються в роботах Р. Маркіна, О.В. Памбухчянца, А.П. Панкрухіна і С.В. Макарова. Автори розглядають окремі елементи мерчандайзингу або

його функції, не розкриваючи це поняття з точки зору системи структурованих елементів маркетингу в рамках виробничого підприємства.

Роль мерчандайзингу в організації і технології торговельного процесу або як елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємства досліджена в роботах М. Льові, Р. Сенда, А. Дейян, Дж. Р. Росситера і Л. Персі, Л. Ю. Гермогенової, С.Л. Музиканта, Т.Н. Парамоновой, К. Канаян і Р. Канаян та інших.

Розглянуті вченими і практиками проблеми мерчандайзингу недостатні для системного сприйняття і вивчення цього явища. Тому існує необхідність продовження вивчення елементу комплексу маркетингових комунікацій – мерчандайзингу.

Постановка завдання. За даними статистики європейських країн, 2/3 рішень (67%) про покупку людина приймає вже безпосередньо стоячи перед вітриною або прилавком магазину. А якщо покупка конкретного товару була заздалегідь запланована, то 7 з 10 покупців приймають рішення про перевагу тієї або іншої марки товару, знаходячись вже в самому магазині, точніше сказати, при огляді представленого в торговельному залі товару. Це говорить про те, що в більшості випадків у споживачів немає остаточно сформованого рішення відносно віддання переваги щодо марки продукції. Це рішення приймається, вже безпосередньо стоячи перед прилавком, оцінюючи, а вже потім здійснюючи покупку. Покупець не робить оцінки товару, його якості і ціни перед входом в магазин, він робить її в магазині. У зв'язку з цим виникає необхідність впливу на результати вибору. Такими засобами впливу виступають елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, акції, презентації тощо. Одним з найменш досліджених елементів цього комплексу є мерчандайзинг [1].

Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, що реалізовується на рівні роздрібних торговельних підприємств.

Проміжними цілями мерчандайзингу слід розглядати:

- збільшення обсягів збуту продукції через посередників та дистриб'юторів;
- стимулювання посередників в просуванні конкретних торговельних марок в місцях продажу.

Мерчандайзинг як прикладна наука поєднує в собі знання про види реклами, методи психології і соціології, принципи композиції і дизайну.

Результати. Не дивлячись на те, що мерчандайзинг – досить нове явище на українському ринку, вже склалося достатньо різних визначень

поняття «мерчандайзинг», які переважно запозичені з видань зарубіжної літератури.

У деяких виданнях ця категорія ототожнюється з технологією торговельних процесів, презентацією продукції на ринку, організацією системи сприяння просуванню і реалізації товарів. У окремих виданнях і словниках розглядається визначення «товарознавство» у сфері роздрібно́ї торгівлі. Такий підхід володіє широкими рамками дефініції і практично вкрай не відображає зміст заходів, що входять в поняття «мерчандайзинг».

Розглянемо визначення поняття «мерчандайзинг» в цілому.

Мерчандайзинг – фізичне розташування і оформлення товару в місці його продажу, все-сторонньо стимулююче покупця до його спонтанної покупки, а також точна вистава і доскональне знання товару [1].

Мерчандайзинг – комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажу в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [2].

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торгівлі, розробка і матеріалізація технологій і технічних рішень, сконцентрованих на поліпшенні пропозиції товарів і продукції в тому місці, куди покупець зазвичай приходиться зробити певну покупку [2].

Мерчандайзинг – це набір методів для побудови результативних комунікацій між товаром і споживачем в зонах торгівлі.

Мерчандайзинг – збутова політика роздрібно́го продавця, направлена на просування і реалізацію в своєму магазині конкретних видів і марок товарів, а також на залучення споживачів на певну торговельну крапку, в певний магазин [2].

Мерчандайзинг – це одна з схем просування товару і продукції в магазині з допомогою організації в торговельній крапці або ж у всьому магазині атмосфери, аури, сприяючих новим покупкам і придбанням [2].

Мерчандайзинг – складова маркетингу, діяльність, зосереджена на забезпеченні максимально ефективного просування продукції на рівні роздрібно́х продажів шляхом стимулювання [2].

Відомі фахівці в області роздрібно́ї торгівлі, Кіра і Рубен Канаян, дають наступне визначення: мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговельній точці, розробка і реалізація методів і технічних рішень, направлених на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходиться з метою зробити покупку, тобто в магазині [5].

Французькі фахівці Алан Велхофф і Жан-Еміль Масон говорять, що: мерчандайзинг - сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговельній точці [7].

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, направлених на просування того або іншого товару, марки, упаковки в торговельному залі - тобто в тому місці,

де у продавця є останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Мерчандайзинг - складова частина маркетингу, діяльність, направлена на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі. Включає заходи, розраховані на те, щоб зацікавити збутову мережу в просуванні товару, або послуги виробника до споживача. Терміном мерчандайзинг зазвичай позначаються ті форми стимулювання збуту, які не є оголошеннями, а направлені на матеріальне заохочення покупки.

Мерчандайзинг – вид діяльності по оптимізації продажів товару в торговельній мережі. Мерчандайзинг включає визначення оптимального місця товару в торговельній мережі, розміщення рекламних матеріалів, забезпечення ротації товарів на полиці [10].

Мерчандайзинг – це сукупність методів підвищення рентабельності місць продажу за допомогою підбору асортименту, роздрібних націнок, розміщення товарів на полицях, організації внутрішнього устрою магазину [11].

Мерчандайзинг – спеціальне розміщення товару в торговельному залі. Найчастіше цей термін уживається для позначення діяльності виробника, пов'язаної з просуванням товару в роздрібній торгівлі, що включає проведення безпосередньо в магазинах рекламних заходів, акцій по стимулюванню споживачів, надання оригінального торговельного устаткування для спеціального розміщення товарів, сприяючого продажам [12].

Таким чином, усі визначення поняття „мерчандайзинг” можна відокремити в три групи:

- 1) фізичне розташування і оформлення товару в місцях продажів;
- 2) комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів;
- 3) маркетинг в роздрібній точці.

Аналіз визначень мерчандайзингу показав, що жодне з них не розглядає мерчандайзинг з точки зору взаємовигідних відносин між виробником та власником торгових площ. У зв'язку з цим, автори дають наступне визначення поняття мерчандайзинг. Мерчандайзинг – механізм партнерських відносин між виробником, дистриб'ютором та роздробом, спрямований на збільшення обсягів збуту продукції конкретних торгових марок, визначених виробником чи дистриб'ютором та по торговій точці чи мережі в цілому, що досягається шляхом впровадження та використання заходів, які впливають на вибір споживача безпосередньо в місці продажів.

Відомо, що усі покупки можна класифікувати по двох групах, відповідно до запитів споживачів. Це - імпульсивні та заплановані покупки.

Вже виходячи з цієї класифікації можна зробити висновок щодо можливостей та задач виробника та роздробу задля збільшення обсягів збуту.

Таблиця 1

Завдання виробника та роздробу щодо збільшення обсягів збуту відповідно до запитів споживачів [3]

Вид покупки	Вимоги до покупки	Характеристика запиту	Завдання компанії	
			Виробника	Продавця
Планова	Жорсткі	- Товар - ТМ - Ціна - Ємність	Запропонувати повний асортимент	Представити товар, що відповідає вимогам споживача, та встановити конкурентоспроможну ціну на нього
	Не жорсткі	- Товар - Ціна	Надати інформацію про увесь товарний асортимент та про переваги кожного з них.	Запропонувати додаткові переваги (додатковий акційний об'єм)
Імпульсивна	Відсутні	- Відсутні	Надати інформацію про товар	Максимізувати кількість контактів зі споживачем (встановити додаткові точки продажу) та привабливо подати товар

Проаналізувавши дані таблиці 1 можна зробити наступні висновки:

1. Планова покупка із жорсткими вимогами до необхідного товару майже не залишає виробнику та продавцю можливості тим чи іншим чином вплинути на вибір покупця, тому що він точно знає який товар, яких властивостей та якої торговельної марки йому потрібен.

2. Планова покупка без жорстких вимог до товару дає виробнику можливість вигідно виділити свій товар серед конкурентів, тому що споживач не має точного наміру щодо купівлі продукції якоїсь конкретної торговельної марки, рішення щодо цього він приймає безпосередньо біля полки чи прилавку.

3. Імпульсивна ж покупка – це додаткові можливості по збільшенню обсягів збуту як для виробника, так і для продавця, тому що споживач не

тільки не прийняв рішення щодо купівлі продукції конкретної торговельної марки, а й взагалі ще не вирішив, що він збирається купляти. Тобто, в такому випадку, продавець має можливість спонукати споживача до купівлі в цілому, навіть якщо вона не була запланована, а виробник – до вибору саме його торговельної марки при здійсненні цієї купівлі.

Виходячи з цього, можна сказати, що діяльність, пов'язана з використанням мерчандайзингу буде мати найвищу ефективність тільки при взаємодії усіх зацікавлених сторін: виробника, дистриб'ютора та продавця.

Завдання мерчандайзингу виробника і роздрібних торговців розрізняються (табл. 2), проте їх статус, визначуваний участю в каналах руху товару, надає можливість знаходження ефективних способів взаємодії в рамках стратегічних рішень.

Таблиця 2

Цілі і завдання мерчандайзингу [4]

Виробник	Роздрібний торговець
Представити на різних сегментах ринку якомога більше позицій асортименту, що виробляється	Оптимізувати торговельний асортимент за допомогою виявлення перспективних і неперспективних позицій і груп товарів
Збільшити обсяги реалізації продукції, що виробляється, підтримувати продажі власних торговельних марок	Збільшити роздрібний товарообіг, загальний прибуток магазину, прискорити оборотність товарів
Закріпити в свідомості покупців відмінні риси товарів	Сформувати стійкий попит на різні види товарів
Сформувати коло споживачів, прихильних до окремих марок	Сформувати прихильність до магазину, як місця продажу, і окремих марок, найбільш вигідних для роботи торговця
Постійно розширювати коло покупців своїх продуктів	Підвищити міру задоволеності купленими товарами, завойовувати нових покупців через створення конкурентних переваг магазину

Довести до споживача інформацію про споживчі властивості і переваги товару	Найдетальніше інформувати покупців для здійснення ними вибору і збільшення числа покупок
Сформувати позитивний образ підприємства через розширення виробничого асортименту і підвищення якості продукції, що випускається	Сформувати позитивний образ магазину за допомогою гарантії якості пропонованих товарів, забезпечення асортименту і підвищення культури обслуговування покупців

В цілому в організації мерчандайзингу повинні брати активну участь всі традиційні суб'єкти каналів розподілу: виробники, дистриб'ютори і інші посередники, роздрібні торговці. Їх об'єднані зусилля здатні забезпечити ефективне просування конкретних торговельних марок від виробничої фірми до

кінцевого споживача. Дії цих учасників направлені на підвищення якості обслуговування споживачів і зобов'язані враховувати їх потреби при здійсненні покупки і подальшому вжитку. Така система взаємних зв'язків називається горизонтальним маркетингом торговельних каналів (рис. 1).



Рис. 1. Горизонтальний маркетинг торговельних каналів [4]

У даній системі взаємин виробник створює і просуває марочний товар, удосконалює асортимент і упаковку, формує позитивний імідж і стимулює переваги споживача. Він забезпечує логістичне обслуговування роздрібних торговців, подає підтримку процесу продажів на всіх рівнях каналу руху товару. Основне завдання дистриб'ютора — забезпечувати постійну присутність необхідної кількості товарів в роздрібній торговельній мережі. Роздрібний торговець організовує безпосередній продаж споживачеві просуваних по каналах товарів, при цьому спільно з виробником або оптовою фірмою (або самостійно) здійснює викладення товарів і оформляє точки розміщення торговельних марок так, щоб привернути додаткову увагу кінцевих покупців і спонукати їх до здійснення покупки. Реалізація цих заходів дає очевидні переваги учасникам ринку: зростають продажі, збільшується товарообіг.

Таким чином, комплекс заходів, іменованій мерчандайзингом, є ефективним і доцільним для всіх учасників процесу руху товару в умовах конкурентного ринку, мистецтвом продавати. В цілях підтримки ефективного мерчандайзингу, необхідно всім сторонам домовитися про єдину контрольовану

систему продажів по всіх трьох ланках цього ланцюжка (виробник — дистриб'ютор — роздріб) і створити єдину команду мерчандайзерів, яка ефективно працюватиме не на одного учасника, а на всю програму в цілому. Таке рішення допоможе понизити сукупні витрати по просуванню товарів в торговельну мережу, що позитивно позначиться на кінцевій роздрібній ціні товару. Від цього виграють як продавець, так і покупець.

Висновки. Робота із створення і просування на ринку товару досить складна і багатогранна; крім того, об'єктивно існує чинник часу. Спочатку товар розробляється виробником з врахуванням потреб ринку і запитів цільових споживачів, позиціонується відповідно до критерію «ціна/якість». Потім виготовляється продуманий варіант упаковки, розробляються методи комунікації із споживачем для створення необхідного попиту і здійснюються заходи щодо просування товару на ринку. При цьому залишається остання можливість виділити свій товар і тим самим забезпечити йому успішну реалізацію: грамотно організувати процес просування торговельних марок в роздрібній мережі. Товар повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися

серед існуючого різноманіття схожих, подібних до себе товарів, що дозволяє зробити його успішним з позиції тієї, що зажадалася споживачами. Цей перспективний напрям комерційної діяльності називається

мерчандайзингом і є невід'ємною складовою частиною взаємодії виробників та роздрібних торговців в сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / Л. Г. Таборова. — М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 160 с.
2. Клочкова М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 268 с.
3. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с., 16 с. іл.
4. Семин О.А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова /
5. Канаян К. Мерчандайзинг /Под ред. В.М. Власовой. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 160 с.
6. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга /П.Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
7. А. Велхофф. Мерчандайзинг / А. Велхофф, Ж-Е. Масон. – М.: Финпресс, 1998. – С. 219-225.
8. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. – Спб.: Питер, 2006. – 384 с.: ил.
9. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг/ В.П. Федько, В.А. Бондаренко. - М.: Изд. Март, 2006.
10. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск / А.В. Царев. – Спб.: Питер, 2006. – 352 с.: ил.
11. Дейян А. Мерчандайзинг/А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. - Р.: PUF, 1993 г.
12. Дейян А. Стимулирование сбыта / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева». - М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 128 с.



УДК 339.137 + 664.76 (477)

НІКШИНА О.В., канд. екон. наук, старший науковий співробітник

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

БАЛАНС ІНТЕРЕСІВ: КРИТЕРІЙ РАЦІОНАЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН (на прикладі державного ринку зерна)

Виділено підсистеми і протиріччя системи економічних інтересів державного ринку зерна, проаналізовано головні інтереси його суб'єктів, визначено ступінь їх реалізації. Запропоновано механізм узгодження економічних інтересів суб'єктів зернового ринку, що базується на принципах раціональності їх поведінки та домінанті державного інтересу.

Ключові слова: економічні інтереси, протиріччя інтересів, пріоритет інтересів, баланс інтересів.

The subsystems and contradictions of the state grain market economic interest system are appropriate, the main interests of its subject are analyzed, degree to their realization is determined. The mechanism of the corn market subject economic interest coordination, which is based at rationality principles of their behavior and priority of the state interest is offered.

Keywords: economic interests, contradictions interest, priority interest, balance interest.

Вступ. В умовах подолання наслідків системної кризи першочерговим завданням держави є активізація відтворювальної функції продовольчих ринків шляхом модернізації діючої регуляторної політики. Її основою мають стати інноваційні методи і механізми збалансування різноякісних економічних інтересів (далі – ЕІ) суб'єктів товарних ринків, які

базуються на глибинних дослідженнях підсистем та протиріччя системи ЕІ певного ринку. Масова переорієнтація економічних інтересів суб'єктів господарювання з суспільних на особисті, що мала найвищу активність в період ринкових перетворень, призвела до недооцінки в економічному розвитку держави інтересів суспільства та нації. Водночас економічне