МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В І С Н И К
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Збірник наукових праць

Випуск 2 (42)

Одеса
2011

УДК 06:33С

Збірник друкується за рішенням вченої ради Одеського державного економічного університету (Протокол № 5 від 24.02.2009 р.)

Збірник затверджено як фахове видання Постановою президії ВАК України від 18.11.2009 № 1-05/5 (бюл. ВАК № 12, 2009 р.)

Засновано у серпні 1999 р. Періодичність видання – 4 рази на рік

Засновник і видавець: Одеський державний економічний університет

Редакційна колегія:

Головний редактор **Звєряков М. І.,** д.е.н., професор, ректор

Голова, заступник головного редактора **Ковальов А. І.,** д.е.н., професор, проректор з наукової роботи

Відповідальні редактори **Максімова В. Ф.**, д.е.н., професор
Янковий О. Г., д.е.н, професор

Члени редколегії

д.е.н., проф. **Буркинський Б. В.,** д.е.н., проф. **Кузнцова Л. В.,** д.е.н., проф. **Харічков С. К.**, д.е.н., проф. **Козак Ю. Г.,** д.е.н., проф. **Максімова В. Ф.**, д.е.н., проф. **Ос, пов В. .,**д.е.н., проф. **Семенов В. Ф.,** к.е.н., проф. **Жданова Л. Л.,** д.е.н., проф. **Янков, й О. Г.,** д.е.н., проф. **Уманець Т. В.,** к.е.н., проф. **Козлова Г. М.,** к.е.н., проф. **Пдгорн, й А. З.,** к.е.н., доц. **Карпов В. А.,** д.е.н., проф. **Дордца С. Г.,** к.е.н., доц. **Н, к, форенко В. Г.**

Редактор-коректор: Шевченко В.В.

Черговий випуск збірника охоплює результати наукових розробок щодо теоретико-методологічних аспектів фінансової та соціальної політики держави. Особлива увага приділяється пошуку шляхів вирішення еколого-економічних проблем регіонів України. Подано наукові результати щодо проблем функціонування і розвитку підприємництва у сучасних умовах господарювання. Автори розглядають дискусійні аспекти здійснення діагностики та проведення маркетингових досліджень підприємств.

У збірнику розміщено статті наших колег-економістів із різних наукових, освітянських закладів України, Чехії та Болгарії.

Погляди авторів щодо окремих положень статей можуть не збігатися з поглядами редакційної колегії.

Статті надруковано українською, російською та англійською мовами.

Адреса редакції та видавця: Україна, 65082
м. Одеса, вул. Гоголя, 18, ауд. 110,
Одеський державний економічний університет
Координаційно-інформаційний відділ

Тел.: (048) 777 89 16
e-mail: sbornik.odeu@oseu.edu.ua
web. http://www.oseu.edu.ua/ukr-rus/science/kiv.php
http://www.oseu.edu.ua/ukr-rus/index_ukr.php

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.
Серія КВ № 6448 від 21 серпня 2002 року.

©Одеський державний економічний університет, 2011
©Редакція журналу «Вісник соціально-економічних досліджень», 2011

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

1. **Анфіногентова Н.Й.**
МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПІЛЬГ 9
2. **Безтелесна Л.І., Юрчик Г.М.**
ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ 15
3. **Заїнчковський А.О., Сичевський М.П.**
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ 22
4. **Илиев П.Б.**
РЕГУЛЯЦИОННАЯ РАМКА ОЦЕНКИ АКТИВОВ В БОЛГАРИИ 27
5. **Квач Я.П.**
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ 35
6. **Кіро О.С.**
ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПІД ВПЛИВОМ «НОВОЇ» ЕКОНОМІКИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 43
7. **Лещенко К.А.**
ЕКОЛОГІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В СЕКТОРНИХ ПОЛІТИКАХ ЄС 48
8. **Мозгальова В.М., Алєксєєнко Л.П.**
ОСНОВНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІ ФАКТОРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ 53
9. **Наливайченко К.В.**
ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ 58
10. **Ніколаєв Ю.О., Шмагіна В.В.**
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ДІАГНОСТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ РЕГІОНУ 66
11. **Олійник В.Д.**
СТРАТЕГІЯ ДЕМОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 71
12. **Осипов В.М., Єрмакова О.А.**
ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ НА ПРИНЦИПАХ САМОРОЗВИТКУ 78
13. **Пасічник Ю.В.**
ТЕОРЕТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОГО БЮДЖЕТУ 82
14. **Півоварчук І.Д.**
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ 88
15. **Присяжнюк О.О.**
ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ПОКАЗНИК БОРГОВОЇ БЕЗПЕКИ 94

16. **Рябініна Л.М.**
ФУНКЦІЇ СУЧАСНИХ ГРОШЕЙ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ 98
17. **Світлична О.С.**
ПРУДЕНЦІЙНИЙ НАГЛЯД У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 106
18. **Світлична Ю.В.**
ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РЕЗУЛЬТАТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ (НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ) 114
19. **Тарасенко М.В.**
ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ 120
20. **Хомутенко В.П., Хомутенко А.В.**
ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ: СУТНІСТЬ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ 124
21. **Швець А.І.**
ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ 131
22. **Юдін М.А.**
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕГІОНІ ІЗ УРАХУВАННЯМ ЗЕЛЕНОГО ТАРИФУ 137

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1. **Басюркіна Н.Й.**
МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 142
2. **Большаков С.І.**
ОЦІНКА КОНТРОЛЬНИХ І НЕКОНТРОЛЬНИХ ПАКЕТІВ АКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 148
3. **Бондаренко П.В.**
УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ РИЗИКАМИ 158
4. **Бойко Л.О.**
СТУПІНЬ МОНОПОЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ 163
5. **Волкова Н.А.**
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ 169
6. **Герасименко В.Г.**
ТЕОРІЯ ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ТУРИЗМОЛОГІЇ 173
7. **Голубенкова Т.О.**
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ 181

8. **Гончаренко О.М.**
ПРОГНОЗУВАННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 186
9. **Горячук В.Ф.**
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ НАГРОМАДЖЕННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ 192
10. **Душкова М.М.**
ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БОЛГАРИИ 198
11. **Залюбінська Л.М., Кривоногова І.Г.**
ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МОТИВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 205
12. **Кічук О.С.**
СУЧАСНІ ФОРМИ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 212
13. **Коваль В.В.**
УМОВИ ПОБУДОВИ МЕРЕЖНИХ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН В ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМАХ 217
14. **Коюда О.П.**
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ 223
15. **Кузнецова І.О.**
МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ 230
16. **Максімова В.Ф., Руснак І.Ю.**
СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТОКУ В РАМКАХ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ 236
17. **Маловичко А.С.**
ВПЛИВ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ 240
18. **Меліх О.О.**
ВИДИ І ПРИНЦИПИ ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 245
19. **Mikova M.**
FINANCIAL ANALYSIS WITH FOCUS ON RETURN ON ASSETS 250
20. **Мозгова Н.В., Клімчук Н.В.**
БЮДЖЕТУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 254
21. **Мошек Г.Є.**
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ УХВАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 262
22. **Муренко Т.О.**
ВПЛИВ ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДОСТОВІРНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 266

23. **Нехайчук Д.В.**
ВПЛИВ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ 272
24. **Окландер Т.О.**
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ 278
25. **Олексів І.Б.**
ПРОБЛЕМИ ПОДІЛУ ПОКАЗНИКІВ НА ОСНОВНІ ТА ДОПОМІЖНІ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 284
26. **Приходченко Я.В.**
ІМІДЖ ТА ЙОГО СТРУКТУРА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ 291
27. **Савельєва К.В.**
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА 298
28. **Сабадирьова А.Л.**
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 303
29. **Садченко О.В.**
РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ 308
30. **Сафонова В.Е.**
ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА 313
31. **Сілічєва Н.Є.**
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ 323
32. **Смоквіна Г.А.**
КОНТРОЛІНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 329
33. **Сокирник І.В.**
ЗАСТОСУВАННЯ АУДИТУ ЗНАНЬ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ 336
34. **Сюрко Л.Є.**
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 343
35. **Стрельцова С.М.**
АНАЛІЗ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ 348
36. **Тимчев М.Л.**
ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ И МОДЕЛИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 356
37. **Тютченко І.Ю.**
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗВ'ЯЗКУ 365

38. **Чернишева С.В.**
ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦЯМИ ЯК КЛЮЧОВИМ СУБ'ЄКТОМ ВЗАЄМОДІЇ 370

39. **Чернобай Л.І., Дума О.І.**
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ЗАСАДАХ АДАПТАЦІЇ МОДЕЛІ АНАЛІЗУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ 375

40. **Чистяк О.А.**
УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИБОРУ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ВКЛАДЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА 383

41. **Яшкіна О.І.**
КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ 389

АВТОРИ СТАТЕЙ 394

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

УДК 336.225.53:330.101.541 **Анфіногентова Н.Й.**

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПІЛЬГ

У статті визначено чинники, які впливають на податкові надходження по бюджетів усіх рівнів. Пропонуються шляхи стабілізації пільгового оподаткування з метою забезпечення стійкого економічного зростання, вдосконалення контролю і аналізу податкових витрат. Аналізується застосування податкових пільг на Україні і в деяких країнах Європейського Союзу.

In the article there are certain factors which affect the tax receipts on budgets of all levels. The ways of stabilization of favorable tax treatment with the purpose of providing of the proof economy growing, perfection of control and analysis of tax charges are offered. Application of tax deductions on Ukraine and in some countries of European Union is analysed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтеграція національної економіки у світовий економічний простір вимагає підвищення результативності регуляторної діяльності держави. В контексті Програми економічних реформ на 2010-2014 роки передбачається забезпечення стійкого економічного зростання на інноваційно-інвестиційній основі з одночасним збільшенням сукупних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів і державних цільових фондів. Важливе місце при цьому приділяється розробці і використанню ефективних методів податкового регулювання, зокрема застосуванню податкових пільг. Практика застосування податкових пільг без належного законодавчого і наукового обґрунтування ускладнює податкову систему, стає на заваді ефективності розвитку податкових відносин.

Особливої актуальності ця проблема набуває у зв'язку з прагненням України побудувати прозорий та ефективний механізм пільгового оподаткування. Удосконалення оподаткування, а саме: встановлення видів податків, їх ставок та податкових пільг має бути визначальним не тільки для забезпечення потреб бюджету, а й для розв'язання нагальних економічних та соціальних проблем. Тому особливу увагу варто приділити податковим пільгам як елементу податку, ставлення до яких неоднозначне як серед практиків, так і серед вітчизняних та зарубіжних науковців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У вітчизняній науковій літературі проблеми пільгового оподаткування висвітлені не досить широко. Серед вітчизняних науковців та практиків, які досліджували це питання, доцільно виділити праці П. В. Мельника, В. Б. Захожая, Я. В. Литвиненка, А. М. Соколовської, І. О. Луніної. Такі західні вчені, як Е. Дж. Тодер, Р. Альтшулер, Дж. Минарик розглядали податкові пільги з позицій податкових витрат бюджету.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з проблем української системи оподаткування стала система пільг майже з усіх податків. Постійна їх зміна та надзвичайно велика кількість не мали достатнього соціально-економічного обґрунтування, адже стимулююча роль надання пільг базувалась на підтримці лояльних до органів влади окремих підприємств, а не пріоритетних галузей чи сфер господарської діяльності.

Це в свою чергу, вплинуло на створення нерівного податкового навантаження суб'єктів господарювання, розподілу податкового тягаря та ускладненню умов функціонування ефективних підприємств.

Все зазначене зумовлює необхідність проаналізувати вплив податкових пільг на ефективність податкової системи, встановити науково-обґрунтований їх перелік з метою

поліпшення конкурентних умов для підприємств, стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності.

Постановка завдання полягає у дослідженні основних проблем застосування податкових пільг на Україні та в деяких країнах Європейського Союзу, їх впливу на доходну частину бюджету.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Світового банку [1] податкові пільги мають низку позитивних та негативних властивостей.

До позитивних ознак податкових пільг можна віднести можливість:

- заохочення участі приватного сектора в соціальних програмах;
- прийняття рішень приватним сектором, а не урядом;
- зменшення державного контролю за використанням пільг.

До негативних ознак належить їх потенційна неефективність та необ'єктивність, зокрема:

- зменшення податкової бази, а отже й можливостей для скорочення податкової ставки;
- ускладнення податкового законодавства;
- функціонування податкових пільг поза межами бюджетної системи;
- створення регресивної системи оподаткування.

Аналіз наукових та законодавчих джерел свідчить про різноманітність поглядів на визначення сутності податкових пільг. У вітчизняному податковому законодавстві таке поняття, як «податкова пільга» взагалі не було закріплено. В прийнятому в дію Податковому кодексі України №2755-VI від 2 грудня 2010 року [2] в статті 30 є норма, згідно з якою: "податкова пільга – передбачене податковим та митним законодавством звільнення платника податків від обов'язку щодо нарахування та сплати податку та збору, сплата ним податку та збору в меншому розмірі за наявності підстав.

Підставами для надання податкових пільг є особливості, що характеризують певну групу платників податків, вид їх діяльності, об'єкт оподаткування або характер та суспільне значення здійснюваних ними витрат".

Альтернативною точкою зору деяких українських вчених стосовно сутності податкових пільг є запозичена із зарубіжного досвіду думка про концепцію податкових витрат бюджету.

Так, В. Л. Андрущенко вказує на поєднання податків та видатків в одному неподільному понятті «податкові витрати». «Легально оформлена відмова від збору в принципі можливих податків по суті є аналогом прямих бюджетних видатків, що й пояснює дещо парадоксальну назву суми скорочень і списань податкових зобов'язань - податкові витрати», – зауважує науковець [3, с.104].

Прихильником цієї концепції є А. М. Соколовська, яка, посилаючись на зарубіжних авторів та висновки фахівців ОЕСР, трактує податкові пільги як відхилення від рамкових умов, до яких входять: визначеність стандартної податкової ставки (податкової шкали); стандарти бухгалтерського обліку; правила визначення податкової бази; норми міжнародних фіскальних угод [4, с.12].

Таким чином, оскільки немає єдиного загальновизначеного тлумачення податкових витрат, тому й не існує методології їх розрахунку. Згідно з більшістю використовуваних методологій, усі статті, які є відхиленням від чинної системи оподаткування, являють собою податкові витрати. Найчастіше вони мають форму звільнень від податків, знижок, кредитів, відстрочок та полегшень.

Проте, оскільки ці форми можуть містити досить широкий перелік податкових витрат, то існує ймовірність включення до такого переліку витрат, які по суті не є пільгами.

У зв'язку з цим постає проблема якісного й точного аналізу податкових витрат. З цією метою Державна податкова служба України періодично складає Довідник пільг, наданих чинним законодавством, зі сплати податків, зборів, інших обов'язкових платежів. Для оцінки впливу пільг з податкових платежів на доходи бюджету України застосовують метод втрачених доходів, відповідно до якого витрати бюджету розраховують як різницю між

сумою податків, яку б сплатило підприємство в разі відсутності пільг, та сумою фактично сплачених податків. Недоліком цього методу є неврахування можливого впливу на бюджет поведінки платників податків.

Діючим до 1 січня 2011 року податковим законодавством України було передбачено понад 300 різновидів пільг зі сплати податків та інших обов'язкових платежів, до того ж було визначено 73 вільні економічні зони з пільговим режимом оподаткування. Створення де-факто неконтрольованих спеціальних економічних зон та територій пріоритетного розвитку, в яких резиденти та нерезиденти отримували масштабні податкові пільги призвели до того, що в 2005 році загальна їх сума складала 133% щодо загальних податкових надходжень і 95% щодо доходів Зведеного бюджету.

Згідно проведеного аналізу, можна зазначити, що сума податкових пільг щороку зростала. Як свідчать статистичні дані, сума наданих пільг за рахунок Державного бюджету є значною, що зумовлено в першу чергу невеликими обсягами пільг по місцевих податках.

У 2004 році сума наданих пільг за рахунок Державного бюджету становила 159333,3 тис. грн., а у 2005 році сума збільшилась до 217240,1 тис. грн., тобто зросла на 57906,8 тис. грн. Що ж стосується 2006 року, то сума наданих пільг за рахунок Державного бюджету зросла до 368462 тис. грн., тобто знову підвищилась на 151221,9 тис. грн. Тенденція 2007 року навпаки є протилежною, так сума наданих пільг за рахунок Державного бюджету знизилась на 18041,1 тис. грн., це пояснюється різким підвищенням суми пільг у 2006 році.

Проблема існування податкових пільг ускладнюється величезними сумами несплачених податків в результаті отримання пільг. Більша частина податкових пільг стосується саме Державного бюджету. Незважаючи на те, що сума податкових пільг з 2007 року зменшується, зростає кількість суб'єктів, які отримують ці пільги. Політика держави має бути також спрямована на те, щоб податкові пільги надавались в соціальному контексті, а не тільки для підтримки суто економічної діяльності підприємств.

У зв'язку з використанням податкових пільг виникають можливості для уникнення фізичними та юридичними особами сплати податків. Наприклад, таких пільг як перенесення балансових збитків на наступні податкові періоди, звільнення відсотків по вкладам від оподаткування, стягнення ПДВ за нульовою ставкою, застосування ліберальних правил списання безнадійних боргів, вкладення коштів у благодійну діяльність тощо.

Не секрет, що сьогодні в окремих урядовців і науковців виникло абсолютно негативне ставлення до пільг, а думка про недієвість галузевих податкових пільг в Україні стала досить поширеною. Беручи до уваги міжнародну практику застосування диференційних ставок ПДВ за критерієм корисності товару, можливо зробити висновок, що така практика приводить до економічного ефекту, який є абсолютно тотожним ефекту від надання галузевих податкових пільг.

При цьому пільги з ПДВ викликають багато нарікань, їх чисельність становить понад 80% від загальної суми пільг, що надаються юридичним особам. Така кількість пільг ставить в нерівні умови вітчизняного споживача, втрачаються нейтральність щодо умов ринкової конкуренції, висока фіскальна ефективність та раціональність.

Податкові пільги особливо ефективні для транзитивних економік, які характеризуються недостатнім рівнем розвитку інфраструктури внутрішнього фінансового ринку, дефіцитом довгострокових фінансових ресурсів, великим тіньовим сектором тощо. За таких умов фінансова система в цілому працює малоефективно, а в сфері регулятивного впливу держави на модернізацію та стимулювання інноваційно-інвестиційних процесів пільги залишаються чи не єдиним дійовим та достатньо ефективним інструментом впливу. При цьому фіскальна ефективність пільг є високою.

Дослідивши український досвід, ми можемо стверджувати, що податкові пільги за певних умов також є дієвим інструментом підтримки національної конкурентоспроможності. Практична значимість пільг стає неоціненною для створення нового технологічного ядра будь-якої економічної системи.

Аналіз світового досвіду податкового реформування доводить, що коли економіка країни потребує істотної структурної перебудови та масштабних соціальних реформ, уряди використовують здебільшого різного роду податкові пільги, які є одним із найефективніших інструментів податкової політики держави для стимулювання розвитку економіки. Показовим прикладом широкомасштабного використання податкових пільг є досвід США, Швеції, Німеччини, Франції, Ірландії. Водночас, коли економіка працює в межах певного технологічного укладу, для підтримки та стимулювання економічного зростання в податковій політиці найчастіше застосовується підхід, який умовно назвемо егалітарним: єдині низькі податкові ставки та широка база оподаткування. Прикладом егалітарного підходу в податковій політиці є встановлення єдиної ставки податку з доходів фізичних осіб для усіх платників в Україні.

Дослідження пільгового оподаткування проведено на прикладі однієї з країн Європейського Союзу – Німеччини, рівень податкового субсидіювання якої становить 36%. Як і Україна, вона досить широко використовує податкові інструменти, серед яких податкові пільги («податкові витрати») [4, с.59]. Податкові витрати в Німеччині є частиною детальнішого «звіту про субсидії», який включає всі види фінансової допомоги, незалежно від того, надається вона у формі знижки чи прямих витрат. Повідомлення про податкові витрати здійснюється один раз на два роки та подається до парламенту. Слід зазначити, що при досить високому рівні використання податкових пільг в Німеччині порівняно з іншими країнами ЄС, серед країн-членів ОЕСР вона має один із найменших рівнів податкових витрат (рис. 1) [5, с.21].

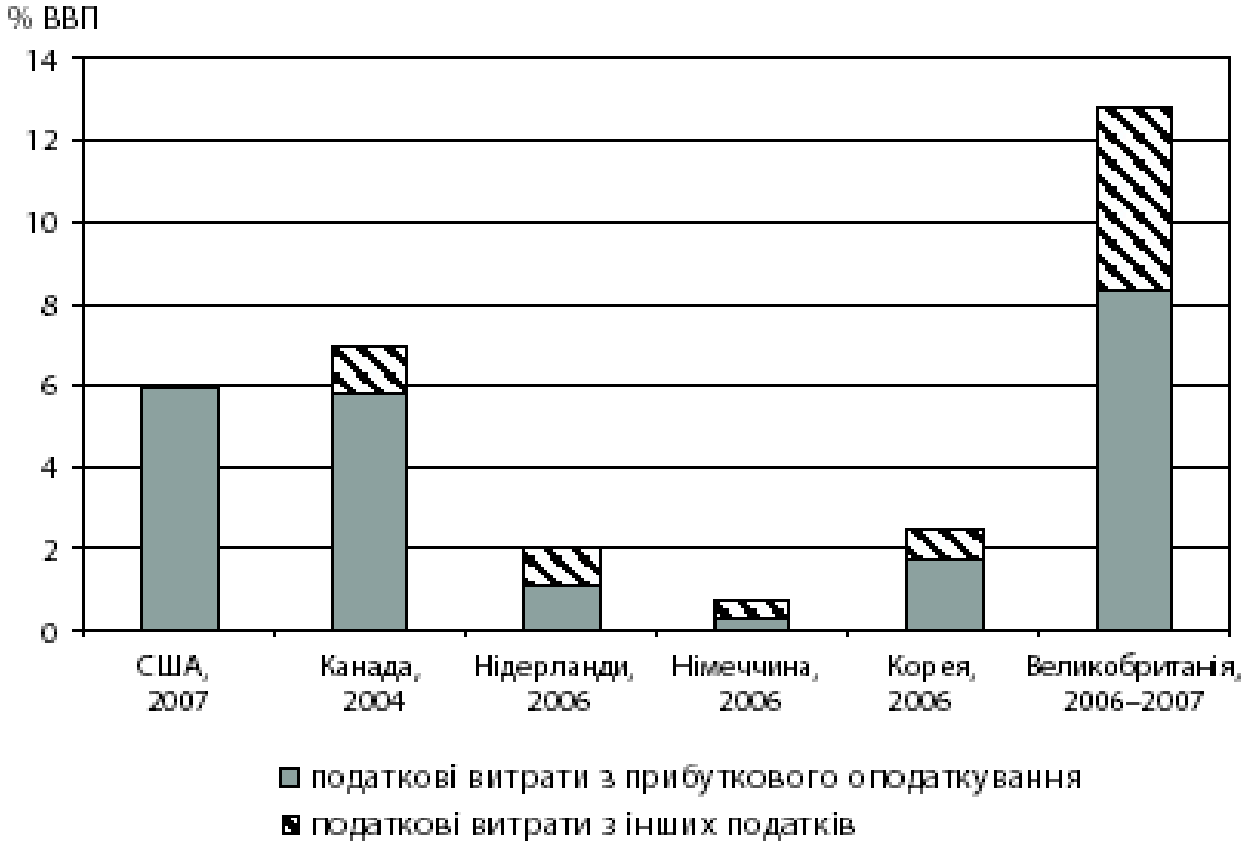


Рис. 1. Рівень податкових витрат у країнах ОЕСР, % ВВП

Рівень податкових витрат у Німеччині в 2006 році становив: з прибуткового оподаткування – 0,3%, з інших податків – 0,5%, загальний рівень податкових витрат склав 0,8% величини ВВП, що є найменшим показником серед країн ОЕСР, представлених на діаграмі. Найбільший рівень податкових витрат має Великобританія – 12,8%, у тому числі: з прибуткового оподаткування – 8,3%, з інших податків – 4,5%. При найближчому розгляді виявляється, що дві третини цих витрат (0,2% ВВП) було здійснено у вигляді податкових пільг на житлове будівництво і одна третина (0,1% ВВП) – на освіту. Порівняно з

Великобританією рівень податкових витрат з прибуткового оподаткування у Німеччині дуже низький. У Великобританії такі витрати становлять 5,4% від величини ВВП, коливаючись за групами у межах 0,1 – 3,1%. У Німеччині 22 пільги з прибуткового оподаткування стосувалися полегшення умов діяльності промисловості й 34 пільги – інших цілей. Сумарна кількість податкових пільг у Німеччині розподілялась таким чином: з прибуткового оподаткування – 56, з інших податків – 30 (рис. 2) [5, с.19].

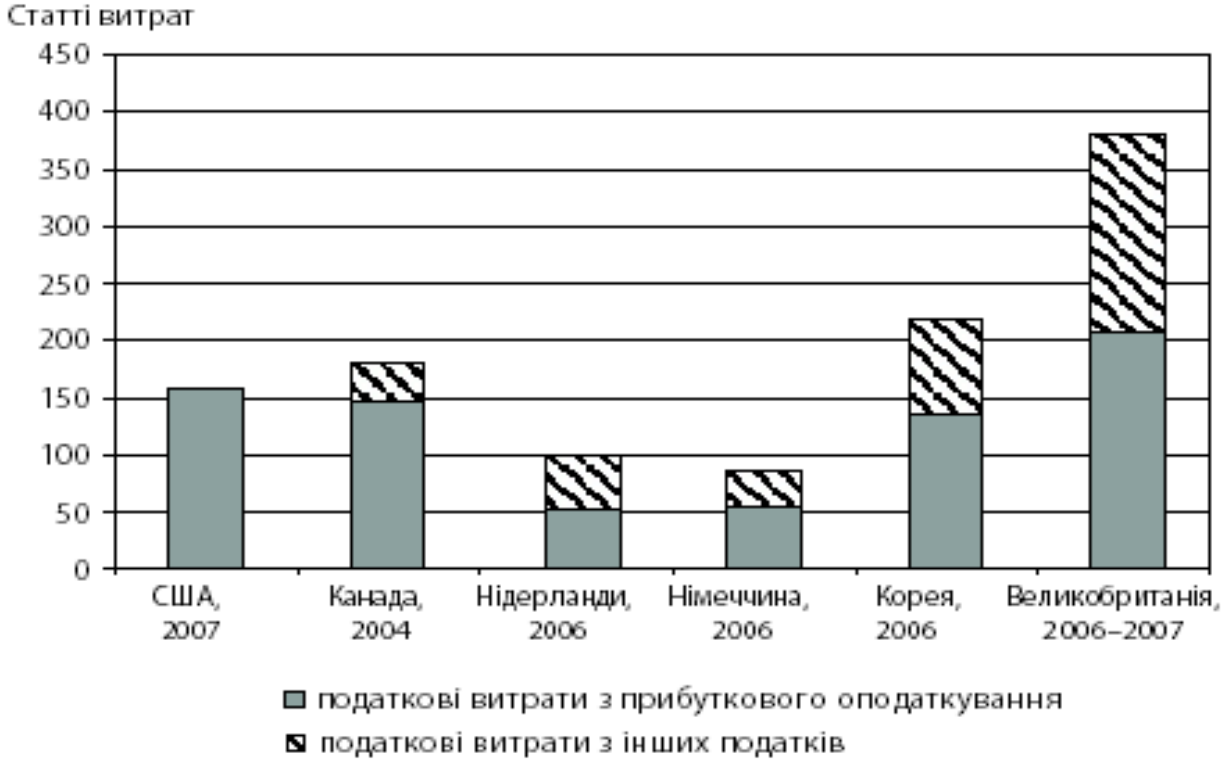


Рис. 2. Кількість статей податкових витрат в країнах ОЕСР

Як бачимо, кількість статей податкових витрат у Німеччині найменша, тоді як найбільша спостерігається у Великобританії (з прибуткового оподаткування – 208, з інших податків – 174).

Підсумовуючи викладене, варто зауважити, що, оскільки кожна держава самостійно визнає податкову політику, яка б відповідала цілям соціально – економічного розвитку, методика встановлення податкових пільг у кожній країні може суттєво відрізнятися.

В Україні у прийнятому Податковому кодексі впорядковано систему податкових пільг. На думку фахівців міжнародних організацій, для цієї сфери оподаткування в Україні є характерним порушення принципів справедливості в оподаткуванні та зниження фіскальної ефективності основних податків. У відповідь на це зауваження слід зазначити, що акцент на регулюючу функцію оподаткування не можливий без використання преференції. У після кризовий період у розвинутих країнах диференціація ставок та інші преференції з метою стимулювання економічного й соціального розвитку досить поширені. Водночас у майбутньому процесі реформування податкової системи ставиться завдання виключити суб'єкти малого та середнього бізнесу зі спрощеної системи оподаткування з метою уникнення викривлення конкурентного середовища.

З метою створення сприятливих умов оподаткування для залучення прямих іноземних інвестицій, активізації інвестиційної діяльності Податковим кодексом передбачено:

- запровадження (до 2016 р.) нульової ставки податку на прибуток для новоутворених суб'єктів господарювання – юридичних осіб, а також підприємств з оборотом до 3 млн. грн.;
- запровадження на 10 років звільнення від оподаткування прибутку підприємств галузей легкої промисловості та суб'єктів господарської діяльності від надання готельних послуг, підприємств суднобудівної та літакобудівної промисловості; підприємств галузі

електроенергетики від продажу електричної енергії, виробленої з відновлювальних джерел енергії; виробників біопалива; підприємств машинобудування для агропромислового комплексу.

З використанням найкращої європейської практики переглянуті податкові пільги з податку на додану вартість, акцизному податку, податку на доходи фізичних осіб.

Висновки і перспективи подальших розробок. З огляду на здобутки вітчизняної податкової думки та зарубіжний досвід визначення податкових пільг можна дійти висновку, що вітчизняними законодавцями та окремими науковцями зроблено перші кроки у наближенні законодавства з пільгового оподаткування до стандартів демократичних розвинутих країн.

Проте виникає потреба у розроблені системи якісного управління та контролю за податковими пільгами з метою отримання позитивних ефектів від їх надання. Різноманітність думок з приводу теоретичних і практичних основ тлумачення податкових пільг свідчать про складність їх використання як регулятора соціально-економічних процесів.

Викладене вище дає підстави зробити висновки:

- за допомогою пільг держава повинна спонукати об’єкти господарювання здійснювати такі варіанти розвитку, які відповідають загальнодержавним інтересам;
- об’єктом пільгового оподаткування повинен стати конкретний проект, що реалізує пріоритети (ключові напрямки), визначені державними програмами;
- суб’єкти господарювання в рамках програм повинні брати на себе чіткі зобов’язання по використанню коштів, зекономлених у результаті наданої пільги (зниження витрат, реструктуризація виробництва, впровадження ресурсозберігаючих технологій тощо);
- в умовах пільгового оподаткування сума коштів, вивільнена від сплати податків, повинна спрямовуватись на економічне зростання, яке призведе в майбутньому до економічних вигод як для самого підприємства, так і для держави.

В подальшому необхідно здійснювати такі кроки:

- існує потреба в удосконаленні чинного пільгового механізму оподаткування та узгодження його з принципами соціальної справедливості, рівності усіх платників перед законом, стабільності, фіскальної достатності;
- якщо не спостерігається безумовний позитивний вплив застосування регулятивних чинників на економіку в Україні шляхом пільгового оподаткування, не потрібно від них відмовлятись, а потрібно здійснювати певні заходи для їх удосконалення з ціллю подальшого наближення законодавства України до законодавства ЄС відповідно до перспектив поглиблення економічної інтеграції.

Список використаної літератури

1. Why Worry About Tax Expenditures?/The Word Bank PREMnotes? Economic Policy, № 77 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/Prem/PREMNotes/premnote77.pdf.
2. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 року №2755-VI.-Х.: Одіссей, 2010. – 432 с.
3. Андрущенко В. Л. Податкові системи зарубіжних країн/ В. Л. Андрущенко, О. Д. Данилов. – К: Комп’ютерпрес, 2004. – С. 104.
4. Соколовська А. М. Система податкових пільг в Україні в контексті європейського досвіду / А. М. Соколовська, Т. І. Єфименко, І. О. Луніна та інші. – К.: НДФІ, 2006. – С. 12–59.
5. Minarik I. Tax Expenditures in OECD Countries/ Minarik / Meeting of Senior Budget Officials, Vienna, 2-3 June 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ttp://www.oced.org/dataoecd/21/14/41278667.ppt.

Прийнято до друку 14.03.2011

УДК 339.923

Безтелесна Л.І., Юрчик Г.М.

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

У статті наведено систему показників оцінювання рівня життя за їхньою компонентністю. Досліджено тенденції формування рівня життя населення України. Проведено аналіз відповідності національних показників життєвого рівня населення по міжнародним соціальним стандартам.

In the article the system of evaluation indexes of standards of living is resulted of their components. The tendencies of forming living standard of population in Ukraine are investigational. The analysis of accordance of national indexes of population living standard international social standards is conducted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціально-економічний розвиток будь-якої країни світу визначається досягнутим рівнем життя населення. Високий рівень життя є визначальною ознакою сталого розвитку суспільства, основою життєдіяльності держави. Недарма у концепції ПРООН зазначається, що будь-яка держава світу в процесі свого економічного розвитку повинна в першу чергу створювати сприятливі умови для того, щоб життя людей було довгим, здоровим і наповненим творчістю. Процес інтеграції України у світове співтовариство перевів цю категорію до першорядних при визначенні соціально-економічної політики держави. У зв'язку з цим проблема наукового дослідження рівня життя населення України з урахуванням міжнародних стандартів стає дедалі актуальнішою.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Методологічні, методичні та прикладні питання багатоаспектної проблеми рівня життя населення та його регулювання були і залишаються об'єктом постійних наукових досліджень. Значний внесок до вирішення теоретичних та практичних аспектів дослідження життєвого рівня населення в Україні належить В. М. Гейцю, О. І. Даниленку, Е. М. Лібановій, В. Є. Мандибурі, В. М. Новікову, В. В. Онікієнку, С. І. Пирожкову та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визнаючи беззаперечні досягнення вище зазначених науковців, слід звернути увагу на те, що недостатньо опрацьованим залишається комплексний підхід до оцінювання рівня життя населення України з урахуванням міжнародних стандартів.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є визначення тенденцій та особливостей формування рівня життя населення в Україні у контексті міжнародних стандартів, а відтак – обґрунтування можливості ратифікації відповідних норм в нашій державі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як соціально-економічна категорія «рівень життя» належить до числа складних системних понять, що одночасно є актуальним як для уряду та парламенту, так і кожної сім'ї. Винятково важлива роль цієї категорії у ринковій економіці зумовлена тим, що вона відображає сукупність відносин, що визначають умови життя, праці, фізичний та інтелектуально-культурний розвиток людей.

Аналіз праць з проблем життєвого рівня дав змогу виокремити два основних концептуальних підходи до його визначення, а відтак і дослідження. В рамках першого підходу рівень життя розглядається досить звужено та зводиться до матеріального становища населення. Водночас інша концепція значно розширила рамки дослідження даного поняття, адже враховує якісні характеристики життя, можливості для всебічного розвитку. В сучасних умовах переосмислення стратегічної мети розвитку в напрямку досягнення високих стандартів життя, побудови держави загального добробуту при

досліджені рівня життя населення доцільно виходити саме з другої концепції. Оцінювати досягнутий рівень життя населення можна на основі суб'єктивного та об'єктивного підходу. При цьому якщо перший базується на самооцінюванні населенням кількісно-якісних параметрів власного життя, то другий – передбачає аналіз як прямих, так і непрямих відповідних показників-індикаторів. Звичайно, самоідентифікація власного життєвого рівня є важливою, оскільки крізь її призму формується система мотивації до економічної активності населення. Проте, приймати за абсолютні результати такого роду досліджень не варто. Показовим в даному відношенні є результати європейського панельного дослідження – більше 90% португальців заявили, що їм потрібно більше засобів для життя, і лише 33% поляків мають таку ж думку [1, с.311].

Для характеристики та умовно об'єктивного оцінювання рівня життя населення міжнародними організаціями, інститутами і окремими науковцями обґрунтовано низку різнопланових показників – від ВВП на душу населення до кількості кілограмів «секонд-хенду» на одного жителя. Так, Статистичною комісією ООН для характеристики та оцінювання досягнутого в країні рівня життя використовується дві групи показників: узагальнюючі (ВВП, реальні доходи, виробництво окремих базових товарів на душу населення) та окремі (прожитковий мінімум, мінімальна, середня заробітна плата та співвідношення між ними, структура доходів та витрат тощо) [22, с.32]. Крім того, ООН рекомендує розраховувати інтегральний показник рівня життя – індекс людського розвитку. Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України дослідження рівня життя населення проводив на основі структурованих блоків показників: матеріального становища, умов проживання та стану соціального середовища. Поряд з цим, до обґрунтування системи показників оцінювання рівня життя населення долучається ряд науковців [3, с.201-215; 4, с.20-24].

На підставі ретельного вивчення наявного досвіду, а також з урахуванням рекомендацій ООН в рамках даного дослідження наведено методи та систему об'єктивних показників оцінювання рівня життя населення (рис. 1).

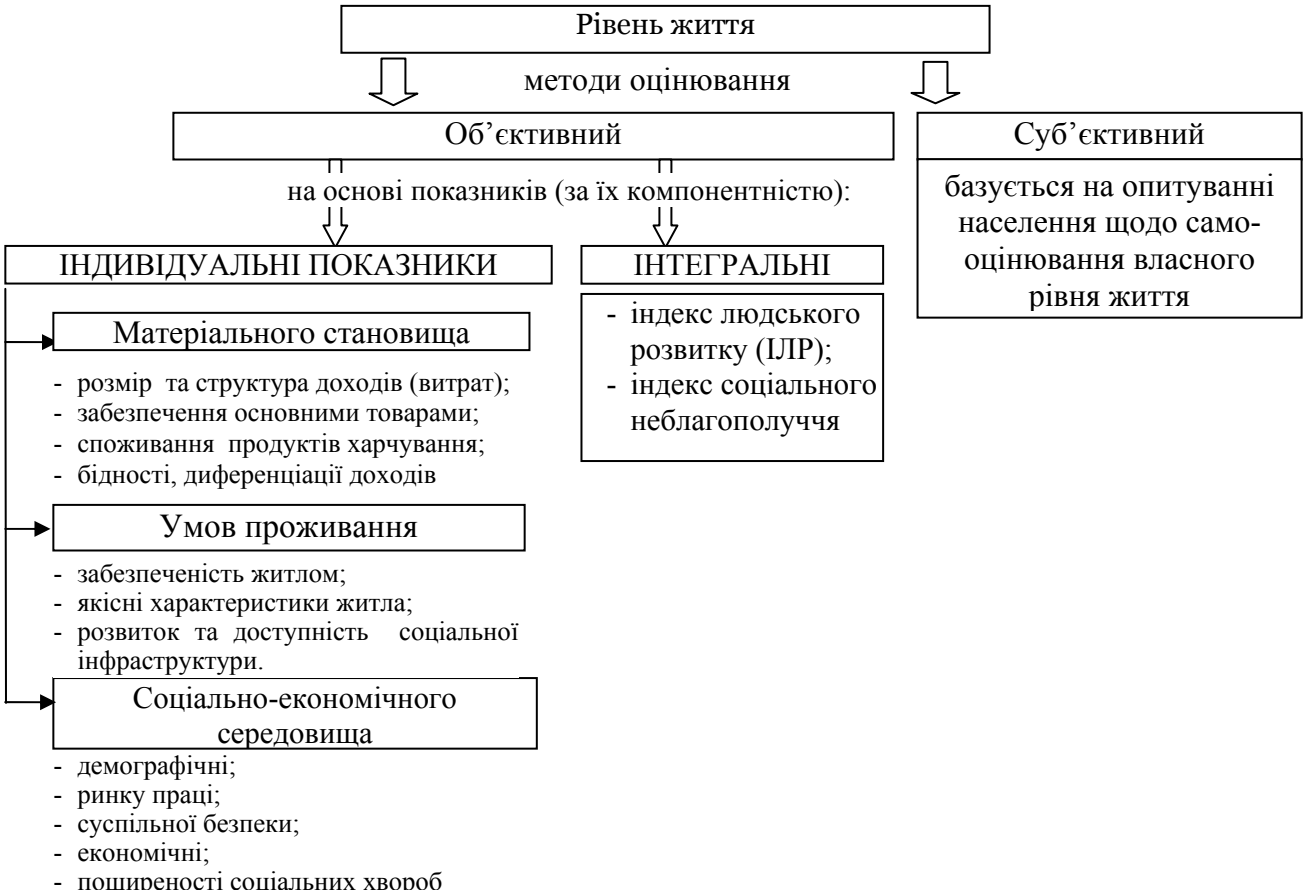


Рис. 1. Методи та показники оцінювання рівня життя населення

Наведена система показників представлена лише структурним переліком основних показників та не є вичерпною. В рамках даного дослідження оцінювання рівня життя населення здійснюватиметься на основі показників матеріального становища і соціально-економічного середовища та їх стандартизації відповідно до міжнародних норм.

Проблема оцінювання рівня життя піднімалася та піднімається на міжнародному рівні. Перша група соціальних стандартів була розроблена в 1961 р. у вигляді Європейської соціальної Хартії, яка присвячена захисту соціальних прав людей. У 1996 р. Рада Європи підготувала нову її редакцію, яка була прийнята європейськими країнами. Крім того, міжнародні організації, зокрема ООН, ВООЗ, ФАО розробили ряд методик та стандартів (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародні стандарти оцінювання рівня життя населення [5, с.4-8; 6, с.89-95; 7, с.25-42]

Показники	Параметр
Матеріального становища	
Співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму	2,5
Співвідношення мінімальної та середньої заробітної плати	3:1
Мінімальна погодинна зарплата	3 долари
Частка витрат на харчування	> 1/3
Частка населення, що проживає за межею бідності	10%
Співвідношення між доходами 10% найбагатших та 10% найбідніших	10:1
Соціально-економічного середовища	
Рівень безробіття	10%
Сумарний коефіцієнт народжуваності (плідності)	2,14-2,15
Рівень старіння населення (частка людей старше 65 років у загальній чисельності населення)	7%
Рівень депопуляції населення (співвідношення між кількістю новонароджених і кількістю померлих)	50:50
Кількість правопорушень на 100 тисяч населення	до 5 тис.
Кількість психічних патологій на 100 тис. населення	до 284 од.

У системі дослідження рівня життя показники матеріального становища займають центральне місце. При цьому в умовах тінізації економіки, поряд з доходами, особливу увагу варто приділяти витратам населення.

У структурі доходів населення вагома частка припадає на заробітну плату. Порівняння розміру мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму в Україні засвідчило, що протягом 2000-2008 рр. її розмір був нижчим встановленого прожиткового мінімуму для працездатних осіб (табл. 2; 3). Тобто, фінансові можливості держави не дозволяли навіть гарантувати базовий соціальний стандарт в оплаті праці. Водночас з 2009 р. розмір мінімальної заробітної плати вперше був визначений на рівні прожиткового мінімуму. Щодо середньої заробітної плати, то її розмір протягом досліджуваного періоду невпинно зростав.

При цьому якщо у 2000 р. середня зарплата була нижче прожиткового мінімуму, то у 2010 р. – у 2,5 рази його перевищила. Не зважаючи на такі позитивні тенденції, все ж за міжнародними стандартами рівень життя зайнятих в Україні залишається надзвичайно низьким. Адже відповідно до стандартів ООН співвідношення між мінімальною зарплатою та прожитковим мінімумом має складати 250%, водночас середня заробітна плата має бути принаймні втричі вищою від мінімальної. Відтак позиція української влади щодо нератифікації Європейської соціальної Хартії, яка визначає мінімальна гарантії в оплат праці, стає зрозумілою.

В Україні близько 14 млн. осіб є пенсіонерами. Відтак важливим індикатором їх рівня життя є розмір пенсії. Аналіз показників пенсійного забезпечення засвідчив, що до 2005 р. мінімальний розмір пенсії в державі був нижчим прожиткового мінімуму для непрацездатних осіб (співвідношення між ними не досягнуло навіть 35%).

Таблиця 2

Співвідношення заробітної плати та прожиткового мінімуму

Рік	Прожитковий мінімум, грн. (для працездатних осіб на кінець року)	Мінімальна заробітна плата, грн. (на кінець року)	Відношення мін. з/п до прожиткового мінімуму, %	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Відношення сер. з/п до мін з/п %
2000	287,6	118	41	230	194,9
2001	331,0	118	35,6	311	263,6
2002	365	165	45,2	376	227,9
2003	365	205	56,2	462	225,4
2004	386,6	237	61,3	590	248,9
2005	453	332	73,3	806	242,8
2006	505	400	79,2	1041	260,3
2007	558	460	82,4	1351	293,7
2008	669	605	90,4	1806	298,5
2009	744	744	100	1906	256,2
2010	922	922	100	2239	242,8

Водночас з 2005 р. мінімальна пенсія зрівнялася з відповідним базовим соціальним стандартом. З огляду на це, рівень життя пенсіонерів у динаміці покращився. Проте, як і у випадку із заробітною платою, на фоні міжнародних стандартів залишився низьким. Адже у відповідності з ними розмір мінімальної пенсії має становити не менше 150% прожиткового мінімуму.

Таблиця 3

Співвідношення розміру пенсії із прожитковим мінімумом

Роки	Мін пенсія (на кінець року), грн.	Прожитковий мінімум для непрацездатних (на кінець року), грн.	Відношення мінімальної пенсії до прожиткового мінімуму, %	Середній розмір пенсії за віком (у розрахунку на місяць)	
				грн.	% до прожиткового мінімуму
2000	30	216,6	13,9	69,3	32,0
2001	39	248,8	15,7	85,2	34,2
2002	47,3	268	17,6	127,1	47,4
2003	50	268	18,7	141,8	52,9
2004	92,5	284,7	32,5	194,2	68,2
2005	332	332	100,0	323,8	97,5
2006	366	366	100,0	417,7	114,1
2007	415,1	411	101,0	497	120,9
2008	498	498	100,0	798,9	160,4
2009	573	573	100,0	942,7	164,5
2010	734	734	100,0	1039,6	141,6

Щодо середнього розміру пенсії, то, не зважаючи на його суттєве зростання, даний показник не досить об'єктивно відображає реальний рівень життя пенсіонерів в Україні. Адже надмірна диференціація у пенсійному забезпеченні нівелює реальну значимість даного показника (близько 1 млн. пенсіонерів отримує пенсії, розмір яких в сукупності становить 50% Пенсійного фонду, водночас стільки ж припадає на пенсійне забезпечення решти 13 млн. осіб).

Важливим індикатором досягнутого рівня життя є частка витрат на харчування в бюджетах домогосподарств. Згідно міжнародних стандартів, якщо сім'я витрачає на харчування більше однієї третини свого бюджету, вона належить до числа бідних. Витрати на харчування у США, Швейцарії становлять 18-20% сімейних бюджетів, в «старих» країнах Євросоюзу – 20-23%, в Японії – 23-25% [2, с.35].

Незважаючи на суттєве зниження частки витрат на харчування в Україні, все ж середньостатистична сім'я у 2009 р. спрямовувала близько 50% сукупних витрат на

задоволення відповідних первинних потреб (рис. 2). Це, беззаперечно, не відповідає стандартам високого рівня життя.

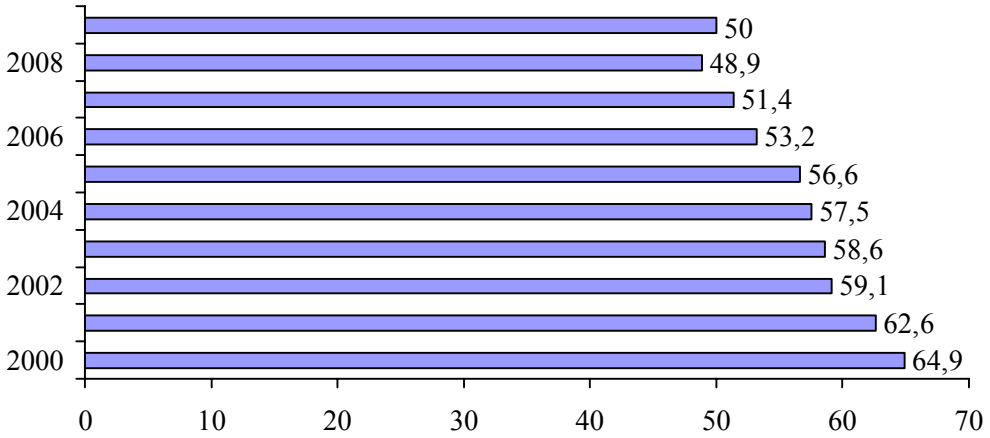


Рис. 2. Динаміка витрат на продукти харчування та безалкогольні напої в сукупних витратах, %

Поряд з цим, висока частка витрат на харчування в державі не забезпечує споживання продуктів на рівні відповідних раціональних норм, навіть при суттєвому зниженні останніх порівняно з 1982 р. Не зважаючи на поступове наближення фактичного споживання до раціональних його норм, все ж за такими значимими групами як молоко-, м'ясопрукти, фрукти, овочі фактичне споживання так і не досягнуло раціональних норм (табл. 4).

Таблиця 4

Аналіз споживання продуктів харчування населенням України

Продукти	Раціональна норма споживання, кг./рік		Фактичне споживання, кг./рік (2000р.)	% до норми 2000р.	Фактичне споживання, кг./рік (2009р.)	% до норми 2000р.
	1982р.	2000р.				
Хліб і хлібопродукти	110	101	128,4	127,1	111,6	110,5
Картопля	97	124	124,8	100,6	96	77,4
Овочі та баштанні	146	161	114	70,8	121,2	75,3
Фрукти і ягоди	113	90,0	30	33,3	43,2	48,0
Цукор	40	38	42	110,5	38,4	101,1
Олія	9	13	21,6	166,2	22,8	175,4
М'ясопродукти	82	80	39,6	49,5	57,6	72,0
Рибопродукти	18,2	20	15,6	78,0	21,6	108,0
Молокопродукти	405	360	205,2	57,0	237,6	66,0
Яйця, шт.	292	290	216	74,5	240	82,8

Поряд з цим, важливими показниками рівня життя, які відображають майнове розшарування населення, є рівень бідності та коефіцієнт диференціації доходів. Відповідно до офіційних даних Держкомстату рівень бідності (за абсолютною межею) в Україні суттєво знизився (рис. 3), проте так і не сягнув відповідного стандартизованого параметру (10%). Відтак рівень життя населення в Україні за рівнем бідності в контексті міжнародних стандартів є низьким (вдвічі перевищує відповідний стандарт).

Щодо децильних коефіцієнтів диференціації доходів, то їх аналіз засвідчив, що рівень розшарування населення за доходами в Україні не має усталеної тенденції, однак з 2007 р. знижується (рис. 4).

При цьому порівняння фактичних коефіцієнтів диференціації доходів в Україні з їх стандартизованими параметрами дає право зробити висновок про те, що це єдиний показник матеріального становища, за яким рівень життя населення в Україні за міжнародними стандартами є високим.

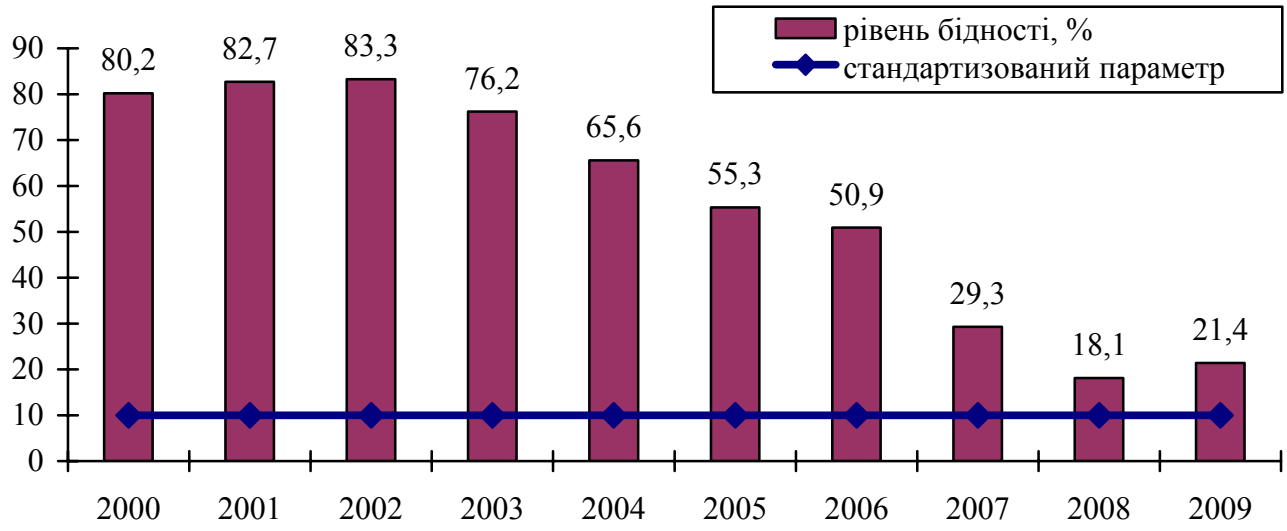


Рис. 3. Динаміка рівня бідності населення України (за абсолютною межею)

Проте, варто зауважити, що при розрахунку відповідних показників диференціації Держкомстат спирається виключно на офіційні доходи.

Відтак в умовах значного рівня тінізації економіки, дані показники не відображають реальну картину у розшаруванні населення за доходами та рівень життя.

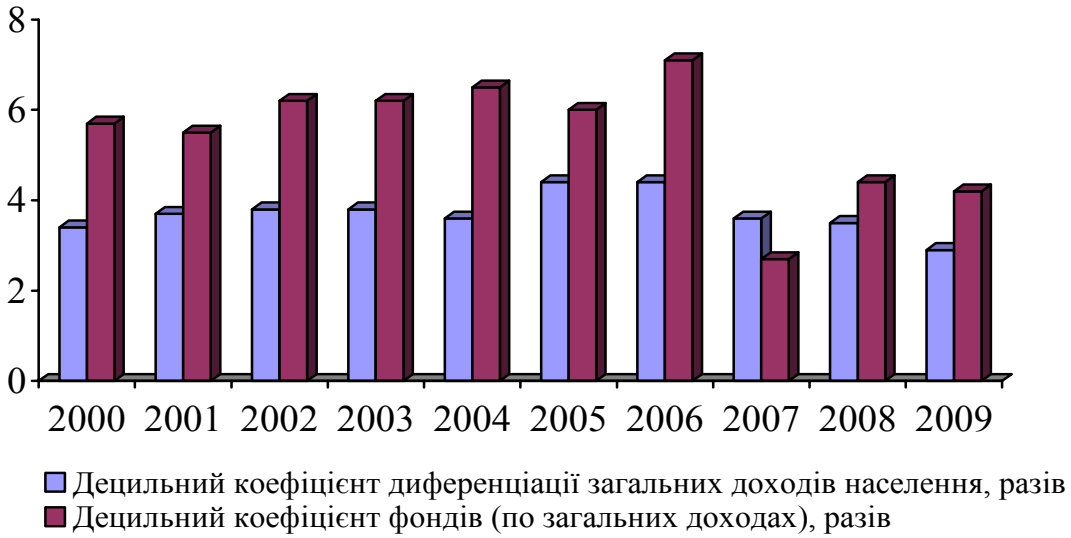


Рис. 4. Динаміка диференціації доходів населення України

Важливими непрямими індикаторами рівня життя населення є складові соціально-економічного середовища. Аналіз відповідних показників дозволив виявляти негативні тенденції та критичні ознаки у соціально-економічному житті суспільства, що є основою моніторингу рівня життя.

Практично за усіма обраними соціально-економічними індикаторами рівень життя населення в Україні зростає (виключення складає лише такий демографічний показник, як рівень старіння населення).

Проте, за міжнародними стандартами рівень життя за більшістю соціально-економічних індикаторів все ще залишається низьким (табл. 5).

Виключення в даному відношенні складає лише показник кількості правопорушень та рівень безробіття, у відповідності з якими рівень життя населення в Україні можна оцінити як високий або ж достатній.

Таблиця 5

Оцінювання рівня життя населення в Україні на основі показників соціально-економічного середовища

Показник	Фактичне значення в Україні		Тенденції рівня життя	Рівень життя в контексті міжнародних стандартів
	2000р.	2010р.		
Рівень безробіття, %	11,6	8,1	зростання	достатній
Сумарний коефіцієнт народжуваності	1,11	1,46	зростання	надзвичайно низький
Рівень старіння населення, %	13,9	15,7	зниження	надзвичайно низький
Рівень депопуляції населення, %	34:66	42:57	зростання	низький
Кількість правопорушень на 100 тис. населення	1149	952	зростання	високий
Кількість психічних патологій на 100 тис. населення	490	444	зростання	низький

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, дослідження дає право констатувати, що рівень життя населення України є суттєво нижчим від міжнародних стандартів. Основними чинниками цього є низький рівень оплати праці, пенсійних виплат, неадекватна структура доходів та витрат населення тощо.

Проте, такі результати дослідження не варто сприймати надто песимістично. Адже за переважною більшістю показників-індикаторів рівень життя населення в Україні зростає. Відтак доцільним є продовження стратегічного курсу держави щодо наближення показників життєвого рівня українських громадян до рівня міжнародних стандартів.

Система міжнародних стандартів рівня життя повинна стати наріжним каменем соціально-економічних програм розвитку як держави, так і її регіонів, що дасть можливість в найближчому майбутньому ратифікувати відповідні норми і в нашій державі.

Список використаної літератури

1. Рівень життя населення України / НАН України. Ін-т демографії та соц. дослідж., Держ. ком. статистики України; [за ред. Л. М. Черенько]. – К.: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2006. – 428 с.
2. Уразов А. У. Міжнародна система показників рівня і якості життя населення / А. У. Уразов. – 2009. – № 1(2). – С. 31–36.
3. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання / В. О. Мандибура; [відп. ред. д.е.н. Богиня Д. П.]. – К.: Парламентське вид-во, 1998. – 256 с.
4. Узунов Ф. В. Визначення понять і компонентний склад оцінки рівня та якості життя населення регіонів України / Ф. В. Узунов // Економіка розвитку. – ХДЕУ, 2003. – № 4(28). – С. 20–24.
5. Папієв М. Світовий досвід застосування соціальних стандартів / М. Папієв // Економіка України. – 2004. – № 1. – С. 4–8.
6. Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / Программа развития Организации Объединенных Наций; [пер. с англ.]. – М.: Весь Мир, 2010. – 244 с.
7. Звіт з людського розвитку в Україні. Людський розвиток і європейський вибір України. – ПРООН Україна, 2008. – 124 с.

Прийнято до друку 20.03.2011

УДК 338.439

Заїнчковський А.О., Сичевський М.П.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто сучасний стан харчової та переробної промисловості. Виявлено пріоритетні перспективи для розвитку підприємств даних галузей. Досліджено проблеми, які притаманні підприємствам харчової та переробної промиловостей. Надано рекомендації щодо поліпшення стану справ у харчовій промисловості.

The current state of food and processing industry is discussed in the article. The priority prospects of enterprises of these branches are determined. Problems of enterprises of food and processing industry are recognized. Recommendations concerning improvements in the food industry are provided.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Виробництво харчових продуктів є однією з найперших умов життя людей і розвитку суспільства, одним з основних показників його економічного стану.

Харчова індустрія є і залишається в подальшому стратегічно важливою галуззю народного господарства, від якої залежить добробут людей.

До складу харчової промисловості України входять харчосмакова, м'ясна, молочна, рибна промисловість. Самостійну групу галузей становить борошномельно-круп'яна та комбікормова промисловість.

Харчосмакома промисловість об'єднує групу спеціалізованих підгалузей з виробництва продовольчих товарів переважно із сировини рослинного походження. Це – цукрова, олійно-жирова, хлібопекарна, виноробна, спиртова, лікеро-горільчана, пивобезалкогольна, кондитерська, макаронна, плодоовочева, дріжджова, крохмалепатокова, соляна, парфумерно-косметична, тютюнова, чайна, харчоконцентратна підгалузі та деякі інші виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження щодо розвитку підприємств харчової та переробної промисловості проводяться багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами.

Теоретичні та практичні засади розвитку підприємств харчової та переробної промисловості розглянуто у працях Н. П. Олександрова, А. І. Барбашіна, В. Д. Гончарова, Д. Васильєва, В. Лошакова, П. Т. Саблука та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Порівняння наявних виробничих потужностей з обсягами виробництва продукції показує, що підпрємства працюють зі значним незавантаженням і мають реальну можливість при зростанні попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках значно збільшити випуск продукції.

До невирішених проблем відноситься наявність недостатньої уваги до розвитку галузевої науки, також відбувається вимивання кадрового потенціалу промисловості та ряд інших проблем.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану та виявлення перспектив розвитку підприємств харчової промисловості, а також переробної галузі промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питома вага харчової і переробної промисловості в загальному обсязі реалізованої продукції в Україні за 2010 рік становить 16,7%. По цьому показнику галузь займає друге місце після металургії та оброблення металу, що є потужним бюджетоформуючим джерелом.

За оперативними даними Держкомстату [1] індекс промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в Україні за січень-грудень 2010 року, порівнянно з відповідним періодом 2009 року, склав 103,2%:

- за січень 2010 року цей показник становив 99,2%;
- за січень-лютий – 99,5%;
- за січень-березень – 101,4%;
- за січень-квітень – 101,6%;
- за січень-травень – 101,2%;
- за січень-червень – 101,2%;
- за січень-липень – 101,8%;
- за січень-серпень – 102,8%;
- за січень-вересень – 103,1%;
- за січень-жовтень – 102,6%;
- за січень-листопад – 103,2%).

За січень-грудень 2010 року, збільшено, в порівнянні з відповідним періодом 2009 року, виробництво таких видів харчової продукції:

- цукру білого кристалічного бурякового – на 21,5% (вироблено 1545 тис. тонн);
- олії соняшникової нерафінованої – на 8% (вироблено 2946 тис. тонн);
- маргарину і продуктів аналогічних – на 2,9% (вироблено 360,5 тис. тонн);
- горілки, інших міцних спиртових напоїв – на 0,2% (вироблено 42,4 млн. дал);
- пива солодового – на 3,2% (вироблено 310 млн. дал);
- солоду – на 11,1% (вироблено 413,5 тис. тонн);
- напоїв безалкогольних – на 0,6% (вироблено 146,2 млн. дал);
- вод натуральних мінеральних газованих та негазованих – на 9,8% (вироблено 134,6 млн. дал);
- шоколаду та інших продуктів харчових готових з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках – на 6,2% (вироблено 349 тис. тонн);
- виробів макаронних без начинки – на 2,6% (вироблено 104,4 тис. тонн);
- свинини свіжої (парної) чи охолодженої – на 30,2 % (вироблено 142 тис. тонн);
- м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці, свіжих чи охолоджених та морожених – на 5% (вироблено 754,8 тис. тонн);
- виробів ковбасних – на 2,8% (вироблено 270 тис. тонн);
- соків фруктових та овочевих, нектарів – на 3% (вироблено 741 тис. тонн);
- молока обробленого рідкого – на 6,8% (вироблено 812 тис. тонн);
- масла вершкового – на 5,7% (вироблено 79,2 тис. тонн).

Проте по окремих видах продукції має місце спад виробництва. Так, в Україні вироблено менше, ніж у 2009 році таких видів продукції:

- виробів хлібобулочних – на 1,6% (вироблено 1725 тис. тонн);
- спирту етилового неденатурованого – на 7,9% (вироблено 24,6 млн.дал);
- кондитерських виробів з цукру – на 5,6% (вироблено 249,2 тис. тонн);
- сигарет, які містять тютюн, або сумішей тютюну з замінниками тютюну – на 11 % (вироблено 101,9 млрд. шт);
- дитячого харчування – на 45,5% (вироблено 5,8 тис. тонн);
- борошна – на 5,3% (вироблено 2353,7 тис. тонн);
- круп – на 16,6% (вироблено 298,9 тис. тонн);
- яловичини і телятини, свіжих (парних) чи охолоджених – на 9,5% (вироблено 73,9 тис. тонн);
- спредів та сумішей жирових – на 15,9% (вироблено 60,7 тис. тонн);
- сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного – на 7,1% (вироблено 77,8 тис. тонн);

– сирів жирних – на 6,3% (вироблено 213 тис. тонн);
– продуктів кисломолочних – на 2,6% (вироблено 477 тис. тонн).

За січень-грудень 2010 року збільшення темпів приросту обсягів виробництва досягли: Черкаська (23,1%), Волинська (22,7%), Одеська (14,7%), Миколаївська (14,4%), м. Севастополь (12,3%), Львівська (10,5%), Донецька (9,2%), Кіровоградська (8,2%), Івано-Франківська (6,3%), Тернопільська (6,3%), Київська (6,2%), Вінницька (3,7%), Полтавська (3,3%), Хмельницька (2,7%), Чернігівська (2,6%), Рівненська (1,4%) та Житомирська (0,6%) області.

Інші регіони демонструють зниження темпів росту виробництва харчової продукції. Падіння відбулося в Луганській (-16,9%), Закарпатській (-16,6%), Харківській (-6,5%), Сумській (-2,8%), м. Києві (-2,6%), Чернівецькій (-2,5%), Дніпропетровській (-2,1%), Херсонській (-1,3%), АР Крим (0,3%) та Запорізькій (-0,3%) областях.

За оперативними даними Держкомстату у січні-грудні 2010 року реалізовано продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (у відпускних цінах без ПДВ і акцизу) на суму 148767,6 млн. грн.

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні за січень-грудень 2010 року склала 16,7%.

У структурі обсягів реалізованої промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за січень-грудень 2010 року найбільша частка припадає на: виробництво напоїв (20,5%), молочної продукції (15,1%), м'ясної продукції (13,9%), олії та тваринних жирів (8,9%), тютюнових виробів (6,9%), хліба і хлібобулочних виробів (5,1%), какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів (4,5%), перероблення і консервування овочів та фруктів (4,45%).

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування підприємств у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів за результатами січня-грудня 2010 року (без малих підприємств) склав 5211 млн. грн. Серед підприємств харчової промисловості 62,6% – одержали прибуток (9589,9 млн. грн.), 37,4% підприємств одержали збиток (4378,9 млн. грн.).

До Зведеного бюджету станом на 01.01.2011 р. від підприємств харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів надійшло 30007,8 млн. грн. (на 39,3% більше, ніж було сплачено у січні-грудні 2009 року), видобування солі – 102,6 млн. грн. (на 8,5% більше, ніж було сплачено у січні-грудні 2009 року). До Державного бюджету від підприємств харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів надійшло 27455,8 млн. грн., що на 40,3 % більше, ніж було сплачено на 1 січня 2010 року [2].

В структурі надходжень від сплати податків до Зведеного бюджету в харчовій промисловості та переробленні сільськогосподарських продуктів станом на 01.01.2011 р. провідне місце займала сплата акцизного збору, яка становила 64,5% від суми всіх надходжень.

За січень-грудень 2010 року надходження від акцизного збору до Зведеного бюджету від реалізації спирту етилового, лікерогорілчаних, виноробних, тютюнових виробів і пива становили 19370 млн. грн., що на 36,7 % більше, ніж за 2009 рік.

Індекс споживчих цін в цілому по Україні у грудні 2010 року становив 100,8% (до листопада 2010 р.) та 109,1% (до грудня 2009 р.), в тому числі по продуктах харчування та безалкогольних напоях – 101,0% (до листопада 2010 р.) та 110,6% (до грудня 2009 р.) [3].

У грудні 2010 року зросли ціни на: яйця – на 4,3%, овочі – на 3,8%, олію – на 3,1%, цукор – на 2,9%, молоко – на 1,8%, фрукти – на 1,2%, алкогольні напої та тютюнові вироби – на 0,8%, макаронні вироби – на 0,8%, хліб та хлібопродукти – на 0,7%, риба та продукти з риби – на 0,5%, м'ясо та м'ясопродукти – на 0,3%, безалкогольні напої – на 0,3%, сир і м'який сир (творог) – на 0,2%.

З початку 2010 року подорожчали:

- сир і м'який сир (творог) (на 25,8%);
- масло (на 23,7%);
- овочі (на 20,9%);
- цукор (на 20,3%);
- молоко (на 20%);
- хліб і хлібопродукти (на 16,5%);
- олія (на 15,5%);
- макаронні вироби (на 11%);
- фрукти (на 9,3%);
- безалкогольні напої (на 5,7%);
- риба та продукти з риби (на 4,2%);
- м'ясо та м'ясопродукти (на 4,1%).

Водночас подешевшали яйця (на 13,7%).

Індекс споживчих цін в цілому по Україні у березні 2011 року становив 103,3% (до грудня 2010 р.) та 101,4% (до лютого 2011 р.), в тому числі по продуктах харчування та безалкогольних напоях – 103,4% (до грудня 2010 р.) та 101,8% (до лютого 2011 р.).

У березні поточного року зросли ціни на:

- овочі – на 9,5%;
- фрукти – на 4,6%;
- хліб та хлібопродукти – на 2,7%;
- макаронні вироби – на 2,1%;
- рибу та продукти з риби – на 1,5%;
- безалкогольні напої – на 1,2%;
- алкогольні напої та тютюнові вироби – на 0,9%;
- цукор – на 0,9%;
- м'ясо та м'ясопродукти – на 0,6%;
- олію – на 0,2%.

Водночас подешевшали: молоко – на 2,4%, яйця – на 1,2%, масло – на 0,8%, сир і м'який сир (творог) – на 0,7%.

Порівняно з груднем 2010 року подорожчали: овочі (на 22,7%), фрукти (на 11,2%), олія (на 6,9%), хліб і хлібопродукти (на 6,4%), цукор (на 4,3%), макаронні вироби (на 3,4%), риба та продукти з риби (на 3%), алкогольні напої та тютюнові вироби, безалкогольні напої (на 2,3%).

Водночас подешевшали яйця (на 15,9%), молоко (на 2,5%), м'ясо та м'ясопродукти (на 1,8%), сир і м'який сир (творог) (на 1,4%), масло (на 1,1%).

Індекс цін виробників харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у грудні 2010 року (до попереднього місяця) становив 101,5 відсотка. У виробництві цукру ціни виробників зросли на 2,6 відсотка, м'яса та м'ясних продуктів – на 1,6 відсотка, хліба та хлібобулочних виробів – на 0,8 відсотка, напоїв – на 0,7 відсотка. У виробництві молочних продуктів та морозива ціни виробників знизились на 0,6 відсотка.

Зовнішньоторговельний обіг основних видів продукції харчової та переробної промисловості за січень-грудень 2010 року склав 9968,7 млн. дол. США, що порівняно з відповідним періодом минулого року більше на 2002,1 млн. дол. США або на 25,1%. Зовнішньоторговельне сальдо позитивне і дорівнює 2153,1 млн. дол. США, або 185,4%, порівняно з таким же періодом минулого року.

За цей період експортовано продукції харчової та переробної промисловості на суму 6060,9 млн. дол. США, що порівняно з минулим роком більше на 1496,9 млн. дол. США або на 32,8%.

З початку року імпортовано основних видів продукції харчової та переробної промисловості на суму 3907,8 млн. дол. США. Порівняно з відповідним періодом минулого

року їх імпорт збільшився на 14,8% або на 505,2 млн. дол. США.

Підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто досягнення високої якості її за вимогами світових стандартів при відносно низькій ціні, можливе лише через впровадження сучасних, новітніх технологій та обладнання, ефективних методів організації праці та управління шляхом інноваційно-інвестиційного розвитку виробництва [4, с.134-180; 5, с.340-408]. Це, у свою чергу, потребує державної підтримки через прийняття відповідних законодавчих і нормативних документів, якими повинно бути передбачено стимулювання інноваційних процесів та створення сприятливих умов як для вітчизняних, так і для зарубіжних інвестицій.

Нині існують труднощі та певні перешкоди, які не дають можливості забезпечити проведення робіт по підвищенню конкурентоспроможності харчової продукції в повній відповідності до світових вимог.

До цього часу МОЗ не переглянуто всі медико-біологічні вимоги і санітарні норми якості продовольчої сировини і харчових продуктів, які затверджено в 1989 році ще в колишньому СРСР. Так, вони настільки застаріли, що, навіть, приблизно не відповідають світовим вимогам як по кількості показників, так і по їхнім значенням. Протягом багатьох років не знаходить підтримки ініціатива щодо реалізації державної програми по розробці методик вимірювання показників безпечності сировини, продукції та харчових добавок безпосередньо на всіх рівнях.

В Україні неврегульовано законодавчу та нормативно-правову базу щодо використання та поширення генетично-модифікованих організмів. Контроль продовольчої сировини на вміст ГМО лабораторії підприємств виконати не в змозі через відсутність методик та необхідного обладнання.

Останнім часом ситуація на світових ринках продовольства суттєво ускладнилася внаслідок зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської сировини на продовольчі цілі, що призвело до зменшення обсягів виробництва готової продукції та суттєвого зростання цін на неї.

Висновки і перспективи подальших розробок. Зважаючи на значний потенціал агропромислового комплексу, Україна при відповідній державній підтримці може зайняти одне з провідних позицій на світовому ринку продовольства.

Разом з тим, у харчовій промисловості є багато складних проблем, що мають тенденцію до посилення, оскільки потребують удосконалення системи контролю за якістю і безпекою харчових продуктів (з урахуванням прогресивного досвіду ЄС) та постійного моніторингу ситуації на ринку продовольства, що не дозволяє ефективно забезпечувати збут харчової продукції, як на внутрішньому, так і на ринках інших країн.

Однією з причин такого стану справ у харчовій промисловості є відсутність уповноваженого центрального органу виконавчої влади, який би сконцентрував свою діяльність на вирішенні проблем стабільного продовольчого забезпечення населення України та підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних хрчових продуктів. Доцільним є зосередження на утворенні державного комітету харчової промисловості України.

Список використаної літератури

1. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin.
3. Індекси споживчих цін за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://triola.com.ua/Index2010.html.
4. Волков О. І. Економіка і організація інноваційної діяльності: [підручник] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: [навч. посіб.] / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.

Прийнято до друку 09.03.2011

УДК 330.1

Илиев П.Б.

РЕГУЛЯЦИОННАЯ РАМКА ОЦЕНКИ АКТИВОВ В БОЛГАРИИ

Статья содержит обзор применяемых в международном плане стандартов оценки с акцентом на европейские стандарты оценки, которые разработаны наиболее авторитетной европейской профессиональной ассоциацией национальных организаций оценки – TEGOVA. Предложены меры, которые направлены на улучшение оценочной деятельности посредством: введения европейских стандартов оценки, совершенствования регуляционной рамки реализации профессии оценителя, применения европейской образовательной стратегии поддержки стандартов компетентности.

The article contains review of the commonly used in the international practice evaluation standards with emphasizing on the European evaluation standards, mainly the respectful European professional estimators' association – TEGOVA. It offers different measures aiming to improve the evaluation activities. The most important one is implementing the European evaluation standards, improvement of the regulating frame and European educational systems application and keeping the standards for professional competency.

Постановка проблемы в общем виде. Развитие рыночного хозяйства стимулирует расширение использования оценочных услуг в Болгарии. В течение прошедших двадцати лет оценка активов в стране проходила различные этапы своего развития, связанные с ревалоризацией активов государственных и муниципальных предприятий, с приватизацией государственной и муниципальной собственности, с обслуживанием активов потенциальных инвесторов, а также с работой судебной системы, национального агентства поступлений, службы записей и прочими звеньями государственной и муниципальной администрации, вплоть до нынешнего состояния, когда оценочная деятельность представляет собой важную составную часть инфраструктуры, которая необходима для развития болгарской экономики (при старте процесса приватизации создаётся начальная институциональная и методическая основа для современной оценочной деятельности в Болгарии).

Данное развитие реализуется благодаря существующей институциональной, методической основе, а также поддержке введения международной оценочной практики путём привлечения известных консультантов и специалистов в области оценки активов.

Так, при участии лекторов из Западной Европы, Великобритании, США, других ведущих стран по данному направлению, а также болгарских лекторов, в Болгарии проведено обучение и сертификацию более 7 000 оценщиков.

Приход и участие международных аудиторских компаний и крупных зарубежных инвесторов, которые приобретают мажоритарные пакеты в болгарских предприятиях и применяют международные стандарты учёта и оценки, ставит новые и более сложные задачи перед оценщиками реальных и финансовых активов в Болгарии.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Основное требование к профессии оценщика состоит в практической реализации его деятельности в соответствии с общепринятыми стандартами и на основе соблюдения действующего законодательства.

Для оценочной практики в Болгарии действует обязательство соблюдения национальной законодательной рамки и законодательства Европейского союза (ЕС). Болгарское законодательство в сфере учёта и налогообложения в основном соответствует

европейским и международным стандартами в этой области, но, к сожалению, национальное законодательство в области оценки активов отстаёт и не соответствует таким важным регламентам, как Международные стандарты оценки (IVS) [1], Европейские стандарты оценки (EVS) [2], Директива 2006/48/ЕС о требованиях к кредитным институциям [3], Директива 2006/123/ЕС об услугах [4], Директива 2002/91/ЕС об энергетической эффективности строений [5], Директива 91/674/ЕС о годовых бухгалтерских отчётах и консолидированных бухгалтерских отчётах страховых компаниий [6, с.7-31], Директива 2006/112/ЕС об общей системе налога на добавленную стоимость [7], Белая книга о интеграции рынков ипотечных кредитов в ЕС [8] и прочее.

Постановка задания. Автор статьи задается целью предложить возможности улучшения регуляционной рамки оценочной деятельности в Болгарии с учётом стандартизации и обеспечения единого подхода к осуществлению оценочной профессии, подготовки и принятия решений инвесторами и финанасовым сектором относительно кредитования бизнеса и приобретения активов.

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы. Результаты проведённого автором исследования оценочной практики в Болгарии за последние десять лет указывают на наличие ряда нерешенных вопросов, которые связаны со стандартизацией оценочной деятельности, применением принципов осуществления оценочной деятельности и принципов профессиональной этики, подготовкой и сертификацией оценщиков, а также касаются действующего в этом направлении национального законодательства.

Изложение основного материала исследования. На международном уровне существует четыре основные группы стандартов оценки:

1. Международные стандарты оценки (МСО) – «Белая книга»;
2. Единые стандарты профессиональной оценительской практики (ЕСПОП);
3. Стандарты оценки Королевского института экспертов – «Красная книга»;
4. Европейские стандарты оценки (ЕСО) – «Синяя книга».

МСО принимаются и публикуются Международным комитетом по стандартам оценки. Международный комитет по стандартам оценки создан в 1981 году в ответ на расширение деятельности международных финансовых институций и интеграции национальных рынков в Европе и в мире (в настоящее время действительным является восьмое издание стандартов, которое принято в Лондоне в 2007 году).

Характерной особенностью МСО является то обстоятельство, что они разработаны прежде всего для целей и нужд финансовых отчётов и соответственно в значительной мере согласованы с Международными стандартами бухгалтерского учёта.

Стандарты оценки Королевского института экспертов-оценщиков (RICS Valuation Standards, the 'Red Book' [9]) датируются 1980 годом (первое издание), последнее же шестое издание было принято и опубликовано в 2007 г.

Первое издание ЕСПОП составлено в 1986 – 1987 г. Комитетом по общим стандартам и зарегистрировано в 1987 г. Фондацией оценки в США, которая находится в Вашингтоне. Последнее издание Единых стандартов профессиональной оценительской практики вышло в 2010 году [10].

Европейские стандарты оценки существуют с 1978 года, они являются результатом принятия Четвёртой директивы Совета Европейских сообществ от 25 июля 1978 года (78/660/ЕЕС) и носят название «Руководство по оценке долговременных активов».

Последнее шестое издание стандартов действует с начала 2009 г., оно принято и опубликовано Европейской группой ассоциаций оценителей TEGOVA (The European Group of Valuers' Associations) в тесном сотрудничестве с Международным комитетом по стандартам оценки. TEGOVA (The European Group of Valuers' Associations) –

неправительственная организация, которая зарегистрирована в соответствии с Бельгийским законодателством (правопреемником Европейской группы оценщиков долговременных активов – TEGOVOFA и сходной организации EUROVAL), объединяющей европейские национальные организации по оценке активов.

Членами группы являются национальные организации оценщиков Европейского союза, причём за последние годы в качестве ассоциированных членов группы приняты организации Европейского экономического сообщества, Центральной и Восточной Европы, в составе которых, к сожалению, всё еще не присутствует Палата независимых оценщиков Болгарии.

Новое издание Европейских стандартов оценки выходит за пределы прежнего охвата целей финансовой отчётности и коммерческих целей и включает ряд новых сфер применения оценочной деятельности, требования к образованию и квалификации оценщиков, процесс оценки и прочее.

Существенным вкладом этих стандартов является согласование с Международными стандартами оценки и европейским законодательством, а также определение ряда таких основных понятий: рыночная стоимость, рыночный наём, базы оценки активов (справедливая стоимость, стоимость при альтернативном использовании, налоговая стоимость, страховая стоимость, ипотечная заёмная стоимость, амортизированная восстановительная стоимость, стоимость вынужденной продажи, синергическая стоимость, т.д.).

Чтобы обеспечить соответствие с возрастающим движением капиталов и развитием транснационального инвестиционного рынка, ЕСО даёт возможность:

- поощрения согласованности путём применения стандартных определений стоимости и методов оценки;
- лучшего понимания потребителями смысла оценочных услуг и значения отдельных терминов и дефиниций с учётом лучшего использования порученной ими оценки;
- предоставления стандарта «квалифицированного оценщика» посредством утверждения Схемы одобрения европейских оценщиков;
- роста общественной значимости роли оценщиков;
- повышения степени согласованности оценок в сфере инвестиций в реальные и финансовые активы и установления показателей финансовой эффективности;
- поощрения степени согласованности национальных и европейских нормативных актов и рекомендаций лучшей практики и пр. [2, с.9].

ЕСО 2009 включают пять основных стандартов (ЕСО 1 – для рыночной стоимости, ЕСО 2 – для других баз оценки, ЕСО 3 – для квалифицированного оценщика, ЕСО 4 – для применения процесса оценки, ЕСО 5 – для доклада оценок и пяти приложений европейских оценок (ПЕО 1 – оценка целей финанасовой отчётности, ПЕО 2 – оценка заёмных целей, ПЕО 3 – оценка недвижимости для целей секюритизации, ПЕО 4 – оценка страховой стоимости, ПЕО 5 – применение инвестиционной стоимости для отдельных инвесторов).

В ЕСО 1 понятие «рыночная стоимость» представлено как «сумма оценки, по которой имущество может быть передано в собственность на дату оценки путём прямой сделки между желающими покупателем и продавцом после проведения маркетинга, при этом каждая из сторон действовует информированно, сознательно и без принуждения» [2, с.9].

В международных стандартах оценки определение этого ключевого понятия представлено в МСО 1 – «Рыночная стоимость как база оценки», п. 3.1.

Согласно данному определению «рыночная стоимость является расчётной величиной, равной денежной сумме, за которую предполагается переход имущества от одного владельца к другому на дату оценки в результате коммерческой сделки между добровольным

покупателем и добровольным продавцом при наличии объективного маркетинга, причём предполагается, что каждая из сторон действует компетентно, сознательно и без принуждения».

Из сопоставления данных двух определений видно, что рыночная стоимость является наиболее вероятной ценой, которая может быть получена на рынке на дату оценки при соблюдении требований мотивации, сознательности и отсутствия принуждения сторон по сделке, на условиях конкурентного рынка и подходящего маркетинга.

ECO 2 обеспечивает возможность применения баз оценки, отличающихся от рыночной стоимости и совместимых с международной практикой и европейским законодательством при соблюдении общепринятых принципов прозрачности, согласованности и последовательности.

Такими базами оценки являются: справедливая стоимость (Fair Value), инвестиционная стоимость (Investment Value), ипотечная заёмная стоимость (Mortgage Lending Value), страховая стоимость (Insurable Value), стоимость альтернативного использования (Alternative Use Value), стоимость вынужденной продажи (Forced Sale Value) и амортизационнная восстановительная стоимость (Depreciated Replacement Cost).

Новым моментом этого стандарта является заимствованное из Международных стандартов бухгалтерского учета (МСС), в частности МСС 16, п. 6, понятия справедливой стоимости.

Так, справедливая стоимость рассматривается как «сумма, на которую данный актив мог бы быть заменён, или же задолженность могла бы быть урегулирована, между информированными и добровольно действующими сторонами прямой сделки».

Существенным в данном случае является то, что при принятии справедливой стоимости в качестве базы финанасовой отчётности она не должна отличаться от рыночной стоимости. Но стандарты допускают в ряде других случаев принимать во внимание обстоятельства, которые не были учтены при оценке рыночной стоимости, то есть справедливая стоимость может представлять собой цену, которая считается справедливой между данными сторонами, но не предполагает, что актив (это прежде всего касается недвижимости) был предметом подходящего и объективного маркетинга.

В таком случае ECO 2 допускает две разновидности справедливой стоимости – специальную стоимость (Special Value) и синергическую стоимость (Synergistic Value).

Определение специальной стоимости заимствовано из МСО [1, с.88] и представлено как «сумма выше рыночной стоимости, которая отражает конкретные характеристики данного актива, обладающие стоимостью только для специального покупателя» [2, с.32]. При этой базе оценки конкретные качества или характеристики данного актива оцениваются потенциальным покупателем на уровне, который превышает рыночную стоимость согласно толкованию ECO 1. Покупатель определяется как специальная сторона, для которой упомянутый актив обладает специальной стоимостью, вытекающей из преимуществ, связанных с его владением, которые не были видны для общих покупателей на рынке.

Синергическая стоимость является другим классом специальной стоимости и представляет собой «дополнительный элемент стоимости, созданный в результате объединения двух или более интересов, когда стоимость объединённого интереса – выше суммарной стоимости двух первоначальных интересов» [1, с.32].

Эта стоимость обычно возникает при приобретении соседних недвижимостей, что обязывает оценщика при наличии доказательств объединения интересов применить стандарт синергической стоимости. В то же время оценщики должны проявлять осторожность и при наличии синергической стоимости для нескольких соседних сторон (в данном случае владельцев соседних недвижимостей) скорее всего

должны применить стандарт рыночной стоимости при учёте указанного выше обстоятельства.

Согласно п. 4.3.8 ЕСО инвестиционная стоимость представляет собой стоимость для конкретного инвестора или класса инвесторов, для определенных инвестиционных целей и критериев. Возможности для применения инвестиционной стоимости широко представлены в ПЕО 5.

Инвестиционная стоимость, или стоимость инвестора, – это стоимость, отражающая конкретный интерес данного заинтересованного покупателя, то есть это стоимость для конкретного (персонифицированного) инвестора.

Инвестиционная стоимость отличается от рыночной стоимости по способу формирования предположений об отдельных переменных величинах, связанных с прибыльностью объекта, со степенью риска, с налоговыми ставками и т.п. Эти различия обусловлены индивидуальными целями конкретного инвестора.

Следует отметить, что инвестиционная стоимость активов не является синонимом рыночной стоимости инвестиционных недвижимостей, что становится понятным после внимательного просмотра оценочных стандартов и стандартов финансовых отчетов.

Определение инвестиционной стоимости активов предполагает углубленную подготовку оценочной коллегии по вопросам инвестиций и инвестиционного процесса, бюджетирования капитала, временной стоимости денег, теории риска, корпоративных финансов, учётного и налогового законодательства (важным акцентом инвестиционных решений является вытекающий из сделки налоговый эффект) и пр.

Широко используется в оценочной практике ипотечная заёмная стоимость (стоимость для целей ипотеки), которая представлена в ЕСО 2 и Директиве 2006/48/ЕС о требованиях к капиталу как «стоимость недвижимости, которая определена посредством разумной оценки будущей способности реализовать недвижимость, с учётом долгосрочных устойчивых аспектов недвижимости, нормальных и местных рыночных условий, текущего использования и альтернативного подходящего использования актива.

Спекулятивные элементы не следует принимать во внимание при оценке ипотечной заёмной стоимости» [3, с.152]. В данном случае необходимо привлечь внимание кредитных институций в Болгарии к тому обстоятельству, что согласно Приложению VIII, п. 62 Директивы о требованиях к капиталу «недвижимость оценивается независимым оценщиком по рыночной стоимости или ниже её. В тех государствах-членах, которые предусмотрели строгие критерии оценки ипотечной заёмной стоимости в законодательных и нормативных актах, недвижимость может вместо этого оцениваться независимым оценщиком по ипотечной заемной стоимости или ниже ее».

Этот нормативный текст обязывает соответствующие институции Болгарии соблюдать принцип независимости оценшика и не поручать оценку лицам, назначенным по трудовому договору самими институциями или же связанным с ними лицам, что зачастую встречается в болгарской практике (Банк ДСК, Прокредитбанк, Райфайзенбанк и пр.). Примером соблюдения европейского законодательства в этом отношении являются Экспрессбанк АО и Уникредит Булбанк АО.

Существенное значение для оценочной практики в Болгарии имеет ЕСО 3 – квалифицированный оценщик. Этот стандарт дает подробную регламентацию требований к лицу, которое идентифицируется в качестве квалифицированного оценщика. Стандарт представляет схему признанного европейского оценщика (Recognised European Valuer) и акцентирует внимание на наличие минимальных образовательных требований оценщика (Minimum Educational Requirements) [2, с.40].

Особый акцент в этом стандарте поставлен на вопросы независимости оценщика в ходе работы с кредитными институциями.

Согласно п. 5.3.5 ЕСО 3 независимый оценщик – это «лицо, имеющее необходимые квалификацию, способности, опыт для осуществления оценки, независимое от процесса принятия решения о кредите» [2, с.40]. С этим определением должны считаться функционирующие в Болгарии банковские институции, которые на настоящий момент его нарушают массовым образом.

Содержание доклада оценщика по проведенной оценке регламентированы в ЕСО 4 и ЕСО 5. Приоритетным образом эти два стандарта содержат требования к докладам оценки недвижимого имущества, причём акцент поставлен на условиях заказа, базе оценки, требовании изучения, подготовке и письменном представлении оценки согласно профессиональным стандартам и т.п. Особое внимание в обоих стандартах уделяется обязанности оценщика установить существующие финансовые, юридические и регулирующие соображения относительно оцениваемого недвижимого имущества, в том числе и Удостоверения энергетической эффективности, которые требуются по Директиве 2002/91/ЕС об энергетической эффективности строений (строения потребляют 42% конечного потребления энергии в ЕС и выпускают около 35% эмиссий парниковых газов), а также относительно прочих факторов, которые вытекают из связанных с окружающей средой законодательных актов [2, с.51].

По мнению автора, процесс оценки реальных активов представляет собой адекватный характеру объекта (с физической, функциональной и экономической точки зрения) технологический процесс установления его стоимости на основе системы принципов, подходов и методов с определенной целью и на определённую дату.

Из этого понимания процесса оценки реальных активов можно сформулировать несколько основных этапов данного процесса: определение проблемы и формирование задания оценки; изготовление плана осуществления оценки и её информационное, кадровое и финанасовое обеспечение; сбор, обработка и анализ необходимой информации; определение лучшего и наиболее эффективного использования объекта оценки; определение ориентировочной стоимости оцениваемого объекта с точки зрения подхода к расходам, рыночного подхода и подхода к доходам, формулировка конечного заключения и составление доклада оценки [11, с.91-216]. При оценке объектов недвижимой собственности довольно часто (преимущественно для учётных и налоговых целей) возникает необходимость также определения стоимости земли в пределах оцениваемой недвижимости.

В результате проведённого исследования оценочной практики в Болгарии можно указать на ряд пропусков, влияющих на качество процесса оценки, например: отсутствие достаточной ясности охвата объекта оценки, стандарта стоимости и цели оценки; недостаточное информационное обеспечение оценочной деятельности использованием данных единичных сделок, отсутствие достаточных аргументов их представительности и сопоставимости с оцениваемым объектом; составление доклада оценки без представления методической основы, по которой работал оценщик; использование методов лишь одного метода оценки, что ставит под сомнение объективность конечного заключения оценщика; непредставление ограничительных условий, в соответствии с которыми оценщик изготовляет основные предположения и конечное заключение о стоимости объекта и пр.

Важным фактором развития оценочной деятельности является регулирующая рамка её осуществления. Система регулирования оценочной деятельности в Болгарии осуществляется посредством Закона о независимых оценителях (ЗНО, обнародован в ДВ, №.98, 2008 года, с изменениями ДВ, №.49, 2010 г. и №. 62, 2010 г.) и внутренних нормативных актов (устава палаты, кодекса профессиональной этики и пр.), Палаты независимых оценщиков в Болгарии (КНОБ) [12] как профессиональной организации физических лиц, осуществляющих оценочную деятельность на территории страны.

ЗНО регулирует правовой статус, правоспособность и ответственность независимых оценщиков, регистр независимых оценщиков, практику оценочной профессии и функционирование Палаты независимых оценщиков. КНОБ является юридическим лицом, и

её цели связаны с представительством своих членов перед международными и национальными институциями, с регулированием принципов профессиональной деятельности, с созданием предпосылок свободного выбора оценителя, с защитой авторских прав оценителей, со стимулированием конкурсного начала в оценке, с согласованием с европейской оценительской практикой, с сотрудничеством с аккредитованными высшими учебными заведениями по подготовке оценщиков и т.д.

Сердцевина саморегуляции оценочной профессии находит выражение в соблюдении ряда принципов: независимости, объективности и беспристрастности, профессиональной компетентности, конфиденциальности, профессионального поведения, почтенности, ответственности.

Независимость оценщика предполагает отсутствие нерегламентированной материальной зависимости и участия в руководящих органах своих доверителей, приобретения собственности за счёт оцениваемого объекта, представительства любой из сторон в сделке с оцениваемым им объектом, передачи любым образом и по любому поводу третьим лицам информации и фактов об оцениваемом им объекте и результатах оценки.

Принцип профессиональной компетентности ставит перед оценителями требование фундаментальной подготовки в области теории оценки, теории стоимости денег во времени, теории инвестиций, профессионального владения действующим законодательством (учётным, налоговым, торговым и пр.), методическим инстументарием, стандартами оценки и стандартами профессиональной этики.

Профессиональное поведение оценщика предполагает сохранение авторитета его профессии, то есть следует заключать договор оценки лишь в пределах приобретённой оценительской правоспособности, без наличия конфликта интересов, без возможности нелояльной конкуренции, монопольного положения и нарушения авторских прав других оценителей.

Согласно болгарскому законодательству (ЗНО, ст. 6, п. 1) независимый оценщик может приобрести правоспособность осуществления оценки восьми видов активов: недвижимого имущества, недвижимых культурных ценностей, машин и сооружений, права интеллектуальной и индустриальной собственности и прочих фактических отношений, торговых предприятий и требований, финансовых активов и финанасовых институций, обрабатываемой земли и долговременных насаждений.

Согласно ст. 4 ЗНО оценщик несёт личную ответственность за осуществленную оценку. Имущественная ответственность оценщика в случае причинённого заказчику оценки вреда вследствие как прямых, так и непосредственных его действий осуществляется согласно Закону об обязательствах и договорах в общем порядке (обнародовано в ДВ за №.275 от 22.11.1950 г., посл. изм. №. 50 от 30.05.2008).

С целью покрытия рисков профессиональной деятельности независимый оценщик обязан заключить договор страхования, что должно послужить механизмом защиты потребителейо ценочной услуги от допущенных ошибок в процессе реализации профессиональной оценочной деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Исходя из всего изложенного, с учётом развития оценочной практики в Болгарии и её интеграции с европейской и международной системой оценки автор указывает на необходимость решения таких задач:

– принятие единых понятий рыночной стоимости и баз оценки, которые не совпадают с рыночной стоимостью и включёны в международные и европейские стандарты оценки;

– введение европейских стандартов оценки активов с учётом адаптации к законодательству (директивам и прочим правовым инструментам) Европейского союза, который оказывает в последние годы существенное влияние на различные сферы: на банковскую систему, финансовую отчётность, налогообложение, конкуренцию, устойчивое развитие, окружающую среду и пр.;

– обеспечение членства Палаты независимых оценщиков в Болгарии (КНОБ) в TEGOVA и других международных организациях;

– КНОБ совместно с высшей школой должен применить образовательную стратегию TEGOVA с целью поддержки стандартов профессиональной компетентности посредством функционирования при высших учебных заведениях специализированных звеньев последующего обучения и сертификации оценщиков.

В заключение следует отметить, что сделанные в статье выводы и рекомендации направлены на введение стандартизированного подхода при осуществлении оценочной деятельности посредством применения европейских стандартов оценки, а также совершенствования системы регулирования деятельности по оценке активов в Болгарии.

Список использованной литературы

1. International Valuation Standards: [8th edition]. – London: IVSC, 2007 [Electronic source]. – Access: http://www.ivsc.org.
2. European Valuation Standards – 2009: [6th edition]. – TEGoVA, 2009 [Electronic source]. – Access: http://www.tegova.org/splash.html.
3. Directive 2006/48/EC of the European parliament and of the council of 14 June 2006 relating to the taking up and pursuit of the business of credit institutions (recast) // Official Journal of the European Union L 177/1 152 [Electronic source]. – Access: http://eur-lex.europa.eu.
4. Directive 2006/123/EC of the European parliament and of the council of 12 December 2006 on services in the internal market // Official Journal of the European Union L 376/36 [Electronic source]. – Access: http://eur-lex.europa.eu.
5. Directive 2002/91/EC of the European parliament and of the council of 16 December 2002 on the energy performance of buildings // Official Journal of the European Communities L 1/65. – [Electronic source]. – Access: http://eur-lex. europa.eu.
6. Council Directive 91/674/EEC of 19 December 1991 on the annual accounts and consolidated accounts of insurance undertakings // Official Journal L 374. – 31 December 1991. – P. 7–31.
7. Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax // Official Journal of the European Union L 347/1 [Electronic source]. – Access: http://eur-lex.europa.eu.
8. White Paper on the Integration of EU Mortgage Credit Markets. – Brussels: Commission of the European Communities, 2007 [Electronic source]. – Access: http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/home-loans/ integration_en.htm.
9. RICS Valuation Standards, the 'Red Book': [6th edition]. – RICS: London, 2007 [Electronic source]. – Access: http://www.rics.org/redbook.
10. Uniform Standards of Professional Appraisal Practice (USPAP) – 2010-2011 edition. – The Appraisal Foundation, Washington, 2010 [Electronic source]. – Access: http://www.uspap.org.
11. Илиев П. Теоретико-методологически въпроси на оценката на недвижими имоти / Пламен Илиев. – Варна: Годишник на ИУ, 2000. – Т. 72. – 218 с.
12. КНОБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ciab-bg.com.

Принята в печать 13.04.2011

УДК 621.039

Квач Я.П.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Досліджуються теоретичні та практичні питання підвищення ефективності паливно-енергетичного комплексу на основі аналізу аспектів механізму стійкого його розвитку. Приділено увагу стратегічним напрямкам державного регулювання та можливості впливу на процеси активізації поводження паливно-енергетичних підприємств, що спрямовано безпосередньо на розвиток паливно-енергетичного комплексу.

The theoretical and practical issues of improving the efficiency of the fuel and energy sector based on the analysis of sustainable aspects of the mechanism of its development is investigated. Attention is paid to the strategic directions of state regulation and the ability to influence the process of revitalization of the fuel and energy enterprises, aiming at the development of fuel-energy complex.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі перед вітчизняною економікою стоїть задача щодо забезпечення розвитку паливно-енергетичного комплексу (ПЕК), який відбувається під впливом факторів попиту та пропозиції на внутрішньому і зовнішньому ринках; науково-технічного розвитку ПЕК, що включає підвищення ефективності використання усіх видів експлуатованих і паливно-енергетичних ресурсів; підвищення енергооснащеності праці і зростання енергетичних витрат на одиницю ВВП.

Можливість вирішення поставленої задачі багато в чому залежить від наявності високоефективної енергетичної бази. Найважливішу роль при цьому відіграють раціональне застосування наявного потенціалу країни і перехід до інтенсивного шляху розвитку вітчизняного ПЕК.

З початку XXI ст. відбулося поступове відродження та перебудова промисловості і формування гарантованої основи для фундаментальних змін і формування раціонального промислового комплексу у подальшій перспективі. Крім того, досягнення стійкої стабілізації та економічного зростання на основі випереджального розвитку наукоємних галузей, стимулювання виробництв, орієнтованих на внутрішній ринок споживчих товарів сприяло до формування єдиної промислової системи країни як органічної частини європейського простору, що використовує всі переваги своєї ресурсної бази, технологій, високорозвиненого інтелектуального потенціалу. Цей період визначається як інвестиційно-інноваційний і характеризується переходом на капіталомісткий шлях розвитку зі значними обсягами капіталовкладень у докорінну реконструкцію всіх галузей промисловості. При цьому передбачається широко використовувати накопичений потенціал ресурсів для інвестування саме в нетрадиційні і відновлювані джерела енергії [1, с.22-24; 2, с.14-15; 3, с.31-37].

Однак триваюче старіння основних фондів в енергетиці і виникнення на цій основі техногенних катастроф, поява негативних явищ і в екологічному середовищі висувають на перший план необхідність адекватної довгострокової стратегії стійкого розвитку паливно-енергетичного комплексу, націлена на задоволення потреб в енергії.

Аналіз функціонування ПЕК країни за останні п'ять років свідчить про наростання негативних тенденцій і загострення проблем, пов'язаних з його розвитком. Так, зменшення обсягів видобутку і зниження обсягу реалізації вугілля, нафти та природного газу відбувається більш швидкими темпами, чим це вимагає реальна обстановка, що склалася в економіці України (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво основних видів промислової продукції за 2006–2010 р.

Види продукції	2006	2007	2008	2009	2010
Вугілля готове, млн.т	61,7	58,9	59,5	55,0	55,0
Нафта сира, млн.т	3,3	3,3	3,2	2,9	2,6
Газ нафтовий попутний, млн.м^3	962	950	867	745	658
Газовий конденсат, млн.т	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0
Газ природний, млрд.м^3	20,1	20,2	20,6	20,8	19,8

Джерело: Державна служба статистики: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/

Забезпечити стійкий розвиток можна лише на основі переходу на інноваційний тип розвитку, шляхом формування й ефективного використання високотехнологічного комплексу, проведення державою ефективної інноваційної політики.

Незважаючи на подекуди позитивну динаміку розвитку галузі необхідне рішення існуючих проблем, що складаються в дефіциті інвестиційних коштів, зносі фондів і моральному старінні технологій тощо. При збереженні такого положення справ ПЕК може перетворитися з основного фактора росту в її перешкоду до економічного розвитку країни. Ріст цін на внутрішньому паливному ринку, викликаний високими цінами на нафту та газ на зовнішньому ринку, негативно позначається на роботі інших галузей економіки країни і є однією з основних причин підвищення темпів інфляції [4, с.7-10; 5, с.3-5; 6]

Обрана тема дослідження представляється дуже актуальної, тому що сировинний сектор, що грає ключову роль у забезпеченні енергетичних запасів, фінансової стійкості й економічного розвитку нашої країни має потребу в кардинальній зміні, зокрема удосконаленні механізму стійкого розвитку паливно-енергетичного комплексу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичними, методологічними та методичними проблемами розвитку енергетики займалися як закордонні так вітчизняні науковці: О. С. Власюк, Д. К. Прейгер, В. Лір, С. Синиця, А. Н. Шишов, В. О. Шевченко та ін.

У дослідженнях із проблем загального характеру особлива увага приділяється питанням ринку інвестицій, формування інвестиційних ресурсів, державного регулювання інвестиційного процесу як складеного елемента реформування вітчизняної економіки, його взаємодії з розвитком інститутів ринку.

Важливе методологічне значення в розробці досліджуваної теми і впливу на розвиток теорії інвестиційної проблематики мають роботи як вітчизняних учених О. Амоші, М. Білик, Б. Букринського, В. Шевчука, так і закордонних: Дж. Кейнса, Д. Норткотта Р. Фолк, Д. Сміт.

Проблеми інвестиційної політики на мікрорівні розглядаються в роботах І. А. Бланка, К. Т. Бясова, В. А. Чернова, в рамках формування наукового погляду на інвестування паливно-енергетичного комплексу – В. Г. Федоренко, М. А. Ільяшов, В. І. Салли, С. В.Янко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, залишаються недостатньо в повній мірі розкриті питання єдиного підходу щодо обґрунтування механізмів і стратегічних напрямків стійкого розвитку паливно-енергетичного комплексу та реалізації стимулюючої ролі держави в забезпеченні процесів стійкого розвитку ПЕК.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування напрямків удосконалення механізму стійкого розвитку паливно-енергетичного комплексу України в умовах структурних перетворень в ПЕК в інтересах розвитку вітчизняних інноваційно-інвестиційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах світової глобалізації вітчизняна економіка повинна перебудовуватися в напрямку нових структур з високим рівнем ефективності енергокористування.

Тому, розвиток ринкових форм і методів господарювання вимагає істотного уточнення інвестиційної політики, яка б забезпечувала створення адекватного їм механізму формування і реалізації інвестиційного потенціалу підприємств енергетичного сектору.

Насамперед, мається на увазі, по-перше, створення ефективного механізму

підвищення інвестиційної активності енергогенеруючих компаній, і, по-друге, збільшення інвестиції за рахунок їх власних коштів, за допомогою зміцнення і більш повного використання інвестиційного потенціалу.

В даний час загальний рівень наукових розробок із проблем формування і реалізації інвестиційного потенціалу енергогенеруючих компаній, а також мобілізації і використання джерел самофінансування відстає від потреб господарської практики.

Структурна реорганізація паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) як в Україні, так і в світі вимагає вирішення ряду нових специфічних задач, а саме: створення правової бази для ефективного управління ПЕК; удосконалювання фінансової й інвестиційної політики в нових економічних умовах; організація управління в умовах нових форм власності тощо.

ПЕК – одна із ключових галузей економіки, яка забезпечує життєдіяльність інших галузей господарства. Економічна ефективність, екологічність, рівень розвитку і надійна робота ПЕК формують умови забезпечення енергетичної безпеки держави.

Однак, в сучасних умовах паливно-енергетичний комплекс, в окремих її галузях, працює в як в режимі морального, так і фізичного виснаження свого виробничого потенціалу, який був забезпечений інвестиціями попередніх десятиліть. У цих умовах на перший план виходять рішення проблеми дефіциту інвестиційних ресурсів для підтримки ефективного відтворювального процесу в його галузях, формування сприятливого інвестиційного клімату. Рішення цієї проблеми неможливо без розробки стратегії інвестування в паливно-енергетичний комплекс як на рівні держави, так і на рівні регіональних комплексів. Зростаючі потреби світової економіки в енергетичних ресурсах і підвищення їхньої ролі як одного з пріоритетних факторів економічного розвитку, обумовлюють підвищення значимості великих паливно-енергетичних компаній.

Протягом досить тривалого часу підприємства паливно-енергетичного комплексу функціонували у форматі вертикально інтегрованих структур. У складних умовах входження вітчизняної економіки в систему ринкових відносин це було обумовлено рядом взаємозалежних виробничих і економічних факторів, у тому числі і необхідністю істотного підвищення ефективності виробництва, і насамперед, за рахунок повноцінної реалізації ефекту масштабу. Однак нові тенденції розвитку світової і вітчизняної економіки в останнє десятиліття свідчать про послідовне збагачення процесів вертикальної інтеграції горизонтальними зв'язками і про формування вертикально-горизонтальної інтеграції в паливно-енергетичних галузях. У свою чергу, такого роду тенденції ініціюють пошук нових підходів до розвитку компаній, адаптуючи їх до найбільш ефективного використання ресурсів в умовах наростаючої конкуренції на світових і внутрішніх ринках. Відзначений характер змін у розвитку інтеграційних процесів приводить не тільки до зміни організаційної структури компанії і представлень про систему управління ними, а й до зміни економічних відносин і умов відтворення, що визначає необхідність реформування управління інвестиційним потенціалом підприємств. Інвестиційні проблеми в електроенергетичному підкомплексі ПЕК виникли в результаті деформації відтворювальної структури суспільного продукту і відсутності інвестиційної політики, орієнтованої на підтримку простого і розширеного відтворення в галузях ПЕК. Аналіз економічних процесів і інвестиційних проблем, що нагромадилися, в енергетичному підкомплексі показує, що вони значною мірою є залежними від загальної інвестиційної політики, стану фінансів і бюджету країни, податкового режиму й інших макроекономічних факторів у період переходу до ринку.

Електроенергетичний ринок досить складний в організаційному і технічному відношеннях. Головними відмінними рисами електроенергетичного виробництва є: неможливість запасати електроенергію, у зв'язку, з чим має місце постійна єдність виробництва і споживання; залежність обсягів виробництва енергії винятково від споживачів і неможливість нарощування обсягів виробництва за бажанням і ініціативою енергетиків; необхідність оцінювати обсяги виробництва і споживання енергії не тільки в розрахунку на рік, як це робиться для інших галузей промисловості і національного господарства, але і вартові величини енергетичних навантажень; необхідність безперебійності енергопостачання

споживачів, що є життєво важливою умовою роботи всього національного господарства тощо. Ці специфічні умови породили галузеві традиції в організації електроенергетики, при цьому головною особливістю є створення і функціонування Об'єднаної енергетичної системи країни. Виробництво електроенергії здійснюють 17 (ТЕС), 4 атомних (АЕС), 10 ТЕЦ, 7 великих та 49 малих гідро (ГЕС) і 2 вітряних (ВЕС) електростанцій. Всі електростанції, за винятком 3-х ТЕС, які об'єднані в ТОВ «Східенерго», входять в Мінпаливенерго України. Дані за 2010 рік показують, що електростанціями, які входять до Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС), обсяг виробництва електричної енергії електростанціями досяг 187 910,1 млн. кВт·г, що на 15 010,5 млн. кВт·г або на 8,7% більше порівняно з 2009 роком (рис. 1) [7].

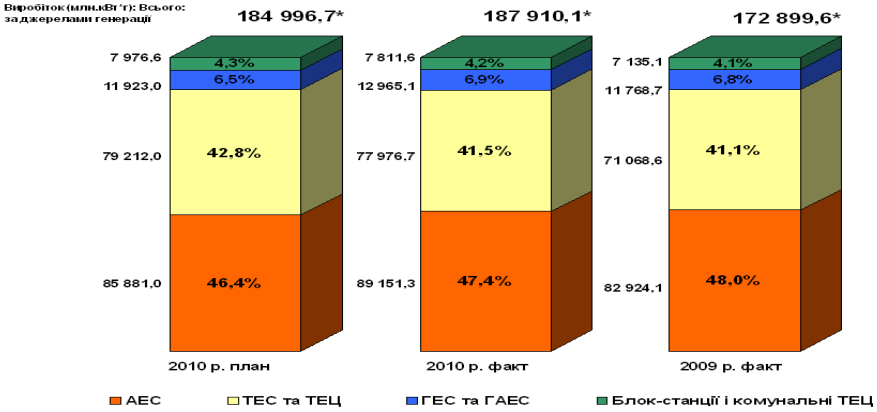


Рис. 1. Виробництво електроенергії по ОЕС у 2009/2010 р., млн. кВт*г

Електростанціями, що належать до сфери управління Мінпаливенерго, вироблено 180 098,5 млн. кВт·г електроенергії, що на 14 334,0 млн. кВт·г, або на 8,6% більше ніж показник минулого року. При цьому ТЕС та ТЕЦ вироблено електроенергії на 6 908,1 млн. кВт·г, або на 9,7% більше ніж за 2009 рік. Атомними електростанціями вироблено електроенергії на 6 227,2 млн. кВт·г, або на 7,5% більше порівняно з показником 2009 року. Коефіцієнт використання встановленої потужності становить 73,6%, що на 5,2% більше рівня минулого року. Виробництво електроенергії ГЕС та ГАЕС збільшилось на 1 196,4 млн. кВт·г, або на 10,2% від аналогічного показника 2009 року та становить 12 965,1 млн. кВт·г. Виробництво електроенергії електростанціями інших видів (блок-станціями і комунальними ТЕЦ) порівняно з 2009 роком збільшилось на 676,5 млн. кВт·г, або на 9,5%, що відбулося в результаті додаткових можливостей стимулювання виробництва в умовах колективної форми власності [7]. Згідно даних Мінпаливенерго, протягом 2010 року споживання електроенергії (брутто) склало 183 900,2 млн. кВт·г, що на 14 882,1 млн. кВт·г (або 8,8%) більше ніж у 2009 році. Споживання електроенергії (нетто) галузями національної економіки та населенням протягом 2010 року становить 147 330,1 млн. кВт·г, що на 12 824,4 млн. кВт·г (або на 9,5%) більше показника 2009 року. Це відбулося, переважно, за рахунок збільшення обсягу споживання електричної енергії машинобудівною (на 17,4%), хімічною та нафтохімічною (на 17,1%), металургійною (на 14,0%) галузями промисловості [7].

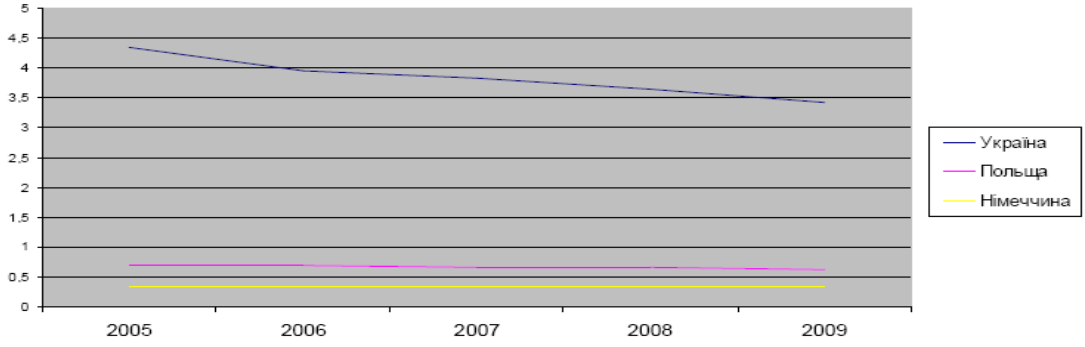


Рис. 2. Споживання електроенергії на одиницю ВВП

Споживання на українському ринку електроенергетики, обсяг якого становить близько 180.000 ГВт-год., становить більш 50% промисловості. Навіть, коли споживання енергії на одиницю ВВП з 2009 року знизилося, Україна всеодно споживає в п'ять разів більше електроенергії на одиницю ВВП ніж, наприклад, Німеччина чи Польща [8, с.245-301]. (рис. 2) Крім того в країнах ЄС акцентується увага на збільшенні споживання електроенергії при зростанні ВВП. Тому в електроенергетичній галузі України необхідні зміни пов'язані із

В найближчій перспективі основою електроенергетичної системи України залишатимуться теплові електростанції. Особливістю теплової енергетики є те, що її робота протягом тривалого періоду відбувається в умовах надлишку встановлених потужностей енергоблоків ТЕС, що погіршує їх економічні показники.

Оскільки енергетика – дуже капіталомісткий з інвестиціями, що повільно окупаються, комплекс, що має недостатню державну підтримку: основні системи енергопостачання є сферою природних монополій, а регулювання монопольних ринків - важлива функція держави; енергетика має особливо важливе значення в соціальному плані як вирішальний компонент соціальної інфраструктури, а також у частині енергетичної й у цілому національної безпеки. У той же час національна безпека – предмет особливої уваги держави як представника громадян і суспільства, інтереси яких часто не збігаються з інтересами суб'єктів господарювання. Отже, забезпечення енергетичної безпеки, що знаходиться на «перетинанні» енергетики з національною безпекою, вимагає державного впливу на забезпечення стійкого функціонування і розвитку ПЕК.

Тому, економічний і практичний зміст виділення ПЕК як самостійного народногосподарського суб'єкта реалізується в необхідності і можливості його державного регулювання з метою забезпечення потреб народного господарства в енергетичних ресурсах.

Крім того, стійкий розвиток ПЕК ґрунтується на єдності наступних компонентів: ефективної інвестиційної політики компаній, оптимальному складі учасників комплексу, тісно взаємодіючих між собою за узгодженням інтересів і напрямків дій, а також безперервності інноваційного процесу в адаптації до умов, що складаються [9].

Забезпечення стійкого розвитку ПЕК, необхідне формування механізму узгодження інтересів і напрямків у розвитку суб'єктів паливно-енергетичного комплексу потребує такого механізму, що надасть можливість цілеспрямовано впливати на інтереси окремих суб'єктів паливно-енергетичного комплексу для досягнення збалансованого і стійкого розвитку в довгостроковому періоді.

Процеси самоорганізації в напрямку подальшого руху економічних систем обумовлюються стимулами, наданими ринком. Ринок має особливий механізм, що координує поводження і напрямки діяльності економічних суб'єктів, що забезпечують самовідтворення й ефективність ринкових відносин. Відомо, що відносини між економічно незалежними друг від друга виробниками і покупцями виявляються, насамперед , у формі співвідношення попиту та пропозиції. Ці відносини реалізуються за допомогою таких інструментів, як ціни, конкуренції, а їхні результати оцінюються у формі прибутку чи збитку.

Механізм ринкової самоорганізації по створенню умов для стійкого розвитку діє й у відношенні паливно-енергетичного комплексу. По-перше, ринок змушує господарські бізнес-організації ПЕК нарощувати свій потенціал (насамперед фінансовий) у результаті прагнення до максимізації прибутку. Головною метою бізнесу виступає одержання прибутку, що саме і виступає однією з основних умов формування інвестиційного потенціалу, необхідного для стійкого функціонування і розвитку організації [9].

По-друге, ринковий механізм стимулює зацікавленість у посиленні «масивності» організацій і зміцнення внутрішньо корпоративних зв'язків у результаті концентрації виробництва - зосередження виробництва на усе більш великих підприємствах.

По-третє, орієнтація на споживача змушує що хазяюють суб'єкти бути «гнучкими», що виступає ще одним фактором стійкості функціонування і дозволяє гнучко реагувати на зміну смаків і запитів покупців.

По-четверте, умови ринку змушують суб'єктів господарювання, підвищувати свою конкурентноздатність, що багато в чому визначається реалізацією інноваційного потенціалу.

Таким чином, ринок забезпечує можливість самонастроювання суб'єктів господарювання, на формування механізму функціонування і створення умов, що забезпечують їхній розвиток. Однак для підприємств паливно-енергетичного комплексу таке самонастроювання може суперечити довгостроковим інтересам і цілям державного розвитку.

Так стимулювання ринковим механізмом визначеної «гнучкості» виробничих систем, у той же час може викликати для суспільства втрату можливості задоволення найважливішої потреби в енергетичних ресурсах.

В ринкових умовах паливно-енергетичний комплекс не являє собою цілісного утворення, обумовленого як сукупність взаємозалежних і взаємодіючих елементів. Щоб паливно-енергетичний комплекс функціонувало як єдине ціле і забезпечував синергетичний ефект у рішенні енергетичної проблеми, мав необхідну (організаційну) основу для свого стійкого розвитку – необхідне формування механізму узгодження і координації інтересів у розвитку елементів паливно-енергетичного комплексу.

У ролі такого «координатора» інтересів може виступати держава, що має можливість розробляти загальну комплексну програму розвитку паливно-енергетичного комплексу і впливати на його окремі елементи для досягнення збалансованості та стійкості розвитку в довгостроковому періоді.

Основним документом регулювання енергетичного розвитку України стала «Енергетична стратегія України на період до 2030 року», яка була схвалена КМУ від 15 березня 2006 р. N145-р., що визначала стратегію з урахуванням тенденцій геополітичного, макроекономічного, соціального і науково-технічного розвитку країни, що мають певні ризики щодо визначення цих факторів; забезпечуватиме постійний моніторинг Енергетичної стратегії та періодичне уточнення передбачених стратегією обсягів і термінів виконання робіт з врахуванням динаміки цін на паливно-енергетичні ресурси у світі й країні, державних програм розвитку економіки, досягнень науково-технічного прогресу та інших чинників.

Механізмом регулювання економічних процесів, що відбуваються в суспільстві, держава здатна здійснювати вплив на фактори, що сприяють забезпеченню стійкого функціонування і розвитку паливно-енергетичного комплексу: ефективної інвестиційної політики, оптимальному складі учасників комплексу, тісно взаємодіючих між собою за узгодженням інтересів і напрямків дій, а також безперервності інноваційного процесу [9].

Можливими напрямами удосконалення механізму стійкого розвитку паливно-енергетичного комплексу може стати:

– по-перше, зняття зменшення обмежень у реалізації інтересів розвитку паливно-енергетичних компаній, що не суперечать цілям стійкого розвитку (через державно-приватне партнерство);

– по-друге, стимулюванням розвитку факторів, що забезпечують стійкий і довгостроковий розвиток паливно-енергетичного комплексу, але суперечних комерційним інтересам нафтогазових компаній (стимулювання інноваційної діяльності в сфері енергозбереження й альтернативних джерел енергії).

В даний час доцільна допомога держави бізнесу в розвитку ПЕК. Вона може полягати в наданні інвестиційних пільг, скасуванню мита на імпортне устаткування, прискореної амортизації основних фондів тощо (рис.3).

Корисним може бути створення цільового державного фонду під модернізацію і будівництво нових комплексів і виділення з нього засобів під відновлення основних фондів і нове будівництво на пільгових умовах.

Для вітчизняних підприємств, що забезпечують постачання устаткування для модернізації діючих і знову споруджуваних комплексів, можуть бути введені заохочувальні пільги по оподатковуванню, а покупцям надані субсидії на придбання чи освоєння нового обладнання і технологій. Необхідно формувати конкурентне середовище в паливно-енергетичному секторі.

Рис. 3. Фактори розвитку ПЕК та держане регулювання

Ступінь участі держави, методи його непрямого впливу на функціонування і розвиток ПЕК покликані, насамперед, забезпечити необхідний рівень енергетичної безпеки країни [9]. Рішення цієї проблеми, що полягає у формуванні довгострокової державної енергетичної політики, що враховує і внутрішні, і зовнішні фактори розвитку ПЕК, виходить за межі традиційних технологічних задач забезпечення надійності енергопостачальних систем. У зв'язку з цим необхідні:

- оцінка (діагностика) рівнів енергетичної безпеки держави;
- формування критеріїв оцінки впливу енергетичних факторів на економічну безпеку держави;
- формування комплексу заходів для нейтралізації погроз енергетичної безпеки у взаємозв'язку з показниками економічної безпеки за критеріями національної безпеки держави;
- прогнозування енергетичної безпеки по сценаріях соціально-економічного розвитку країни.

Повноцінна політика і практика реалізації державою свого права власника на надра є запорукою забезпечення внутрішньої безпеки розвитку паливно-енергетичного комплексу.

Основні проблемні аспекти управлінських відносин, що виникають у даний час між державою (на рівні його регіонів) і ПЕК бізнесом, можуть бути вирішені на основі:

- створення сприятливих економічних умов для становлення і розвитку малих і середніх регіонально орієнтованих компаній;
- координації зусиль на регіональному рівні і забезпечення кращої взаємодії з ПЕК з метою рішення соціально-економічних проблем територій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Деградація екології, величезні втрати природних ресурсів через відсталі технології видобутку і транспортування, численні аварії приводить до неефективного використання не поновлюваних природних ресурсів. В свою чергу, аналіз інтересів у стійкому розвитку паливно-енергетичного комплексу в Україні показує лише незначне розходження в зацікавленості приватних компаній і держави в рішенні задач стійкого функціонування ПЕК.

Можливість досягнення синергії концентрації різних ресурсів і їхніх джерел за рахунок партнерства влади з бізнесом по пріоритетних напрямках стійкого розвитку

паливно-енергетичного комплексу, з метою їх максимально можливого використання й одержання синергетичного ефекту залежить від їхнього спільного посилення (соціального, економічного, інноваційного й ін.).

В умовах здійснення активної державної політики і сприятливого клімату для інвестицій, оновлення парку базових енергопотужностей може виконуватися не тільки шляхом модернізації тих, що діють ТЕС на вугіллі і газі, а і створення нових економічних геоТЕС, які використовують нетрадиційні паливні ресурси.

До 2010 року реально створити газотурбіни, парогазові і геотермальні блоки загальною потужністю 2300 мВт і річним виробництвом електроенергії в 13,00 тВт.час. Створення могутньої мережі ВЕС на півдні і заході Україні, будівництво малої гідроенергетики на середніх і малих річках задовольнить значну частину регіональних потреб в електроенергії.

Такі ж завдання вирішать газоТЕС у вугледобувних регіонах, поблизу нафтопереробних підприємств, непромислових нафтових і газових свердловин. Обсяги виробництва СЕС можуть збільшиться у декілька разів, враховуючи значне зниження собівартості сонячної електроенергії до 6-8 центів за 1 кВт.час.

Створення електрогонераторних установок з використанням НВІЕ, загальною потужністю 6000 мВт дозволить щорічно проводити до 24 ТВт.час екологічно чистої електроенергії. Виконання запропонованої програми створення електростанцій на нових джерелах зажадає 26 млрд. грн. і при сприятливому інвестиційному кліматі частка бюджетних коштів складе 56 %.

Передбачені показники ставлять своєю метою формування раціональної структури виробництва електроенергії, підвищення технічного рівня і екологічної безпеки електростанцій, розвиток нетрадиційної енергетики.

Список використаної літератури

1. Жовтянський В. А. Енергозбереження: роль і місце в енергетичній стратегії України / В. А. Жовтянський // Проблеми загальної енергетики. – 2001. – № 5. – С. 22–24.
2. Колтунчик И. Энергетический аудит промышленных объектов / И. Колтунчик //Деньги и Технологии. – 2004. – № 6. – С. 14–15.
3. Суходоля О. Модель аналізу енергоспоживання та визначення рівня енергоефективності національної економіки / О. Суходоля // Економіка України. – 2004. – № 5. – С. 31–37.
4. Синиця С. Енергоефективність в Німеччині-можливості для України / С. Синиця. – Київ: FES, 2010. – 21 с.
5. Хронологія законів // Альтернативні джерела енергії. – 2009. – № 1. – 21 с.
6. Шевченко В. О. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України / В. О. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua.
7. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України за 2009-2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua.
8. Шишов А. Н. Экономика енергетики: [учеб.]. / А. Н. Шишов. – М.: Высш. школа, 1979. – 400 с.
9. Мозговая Е. С. Формирование потенциала устойчивого развития топливно-энергетического комплекса / Е. С. Мозговая // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2009. – № 4 (28). – С. 68–75.

Прийнято до друку 13.04.2011

УДК 658.114.5:332.122

Кіро О.С.

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ ПІД ВПЛИВОМ «НОВОЇ» ЕКОНОМІКИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовані теоретичні підходи до аналізу регіональних кластерів. Розглянуто механізм функціонування кластерів в умовах «нової» економіки. Проаналізовано різноманітні підходи щодо визначення процесу кластерізації. Визнана об'єктивна необхідність використання багатомірного підходу до аналізу регіональних кластерів, тобто імплементація місцевих традицій та світових тенденцій.

The paper analyzes the theoretical approaches of regional clusters. The mechanism of functioning of clusters in a «new» economy is given. Various approaches to the definition of clustering were analyzed. In paper recognized the need for an objective approach to multidimensional analysis of regional clusters, i.e. the implementation of local traditions and global trends.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Регіональні кластери привертають дедалі більший інтерес серед науковців протягом останніх десятиліть. Однією з основополагаючих праць щодо кластерів є роботи М. Портера з промислових кластерів та регіональних кластерів. В них він описує тісний взаємозв'язок між учасниками кластеру та конкурентоздатності фірм та галузей промисловості. Дійсно, сильні конкурентні переваги у світовій економіці сприяють появі локальних переваг, що випливають з концентрації вузькоспеціалізованих знань та навичок, інститутів, конкурентів, підтримуючих підприємств, клієнтів тощо.

Література з регіональних кластерів має деякі недоліки, які можуть мати негативні наслідки для процесу прийняття рішень. Недоліки, зокрема, пов'язані з: відсутністю чіткого визначення регіонального кластеру та чітких географічних кордонів кластеру; у науковій літературі часто недооцінена важливість місцевих соціальних та культурних чинників у створенні та функціонування кластерів. Сучасні теорії щодо кластерів базуються та тематичних дослідженнях компаній, локальних виробничих систем та географічних районів. Ці дослідження, в основному, розглядають функціонування «успішних» кластерів, які знаходяться на стадії зростання. Якщо ми не визнаємо важливість місцевих умов для створення кластеру, ми ризикуємо переоцінити можливості виникнення нових регіональних кластерів, зокрема, у менш благополучних регіонах.

Аналіз досліджень і публікації останніх років. Серед наукових досліджень, в яких аналізуються регіональні кластери, є роботи видатних зарубіжних та вітчизняних учених – М. Сторпер, М. Портер, Б. Ейшхайм, Д. Лук'яненко, В. Чужиков та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До сьогодні, існує лише декілька досліджень, які аналізують можливі наслідки впливу «нової» економіки на регіональні кластери. Серед іншого, «нова» економіка включає в себе дедалі зростаючу економічну глобалізацію, яка відбувається завдяки появі новій інформації та комунікативних технологій. Процес глобалізації означає, що все більше фірм залучаються у глобальний ланцюг вартості. Не приймаючи це до уваги, існує можливість знову переоцінити кількісне значення кластерів у нинішній світовій економіці.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення поняття регіонального кластеру й механізму його функціонування під впливом «нової» економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіональний кластер може бути визначений як географічно обмежена концентрація фірм. Необхідно зазначити, що кластери

повинні мати активні канали для ділових операцій, діалогу та спілкування. Таке визначення розкриває два основних критерії для розмежування регіональних кластерів. По-перше, регіональні кластери є обмеженими географічним районом з відносно великим числом фірм та працівників в межах невеликого числа пов'язаних галузей промисловості. Тобто, такі кластери спеціалізуються на невеликій кількості галузей промисловості. Це відображає більш загальну думку, що економічна, промислова та технологічна діяльність концентрується в певних локальних місцях. По-друге, хоча фірми у регіональному кластері можуть співпрацювати з науково-дослідними інститутами, іншими організаціями та др., фірми є частиною локальної мережі, часто у формі виробничої системи. Ці системи, у першу чергу, включають субпідрядників, але можуть включати й горизонтальне співробітництво між фірмами, які знаходяться на одній стадії виробничого процесу. Використання єдиної технології або бази знань чи джерела сировини може також зв'язувати фірми в кластері. Розмір географічного району регіонального кластера залежить від того, де фірми розміщуються. М. Портер використовує дещо інше визначення кластеру, як географічну концентрацію взаємопов'язаних компаній та інституцій у конкретній області. З одного боку, це більш вузьке визначення, ніж оригінальна портерівська концепція з упором на національні індустріальні кластери, тобто фірми, пов'язані через вертикальні (покупець-постачальник) або горизонтальні (спільні клієнти, технології і т.д.) відносини, та економічних агентів, розташованих в межах однієї країни. Таким чином, процес кластеризації відбувається легше, коли підприємства концентруються у географічно обмеженому просторі. З іншого боку, Портер використовує більш широке визначення у тому сенсі, що кластер також включає в себе інститути (формальні організації). Однак, Портер не стверджує, що наявність формальних організацій має бути притаманна усім кластерам. На нашу думку, концепція регіонального кластеру з урахуванням «підтримуючих» інститутів є більш повною.

Регіональні інноваційні системи (РІС) можуть виступати як інституційна інфраструктура, яка підтримує інновації, в межах виробничої структури регіону. РІС складаються з двох підсистем [1, с.156]:

- регіональна виробнича структура або система, що використовує різноманітні знання (складається з фірм, що виявляють кластерні тенденції);
- регіональна підтримуюча інфраструктура або система, що генерує знання (складається з державних чи приватних дослідницьких лабораторій, університетів, технологічних агентств, агентств по сприянню інвестицій, агентств регіонального розвитку тощо).

Різниця між різними концепціями інноваційної діяльності у регіоні є особливо замітною при обговоренні питання як державна політика може стимулювати конкурентоздатність кластерних фірм. Регіональні кластери розглядаються, в основному, як спонтанні явища; географічна концентрація фірм часто розвивається завдяки появі нового напрямку локальної підприємницької діяльності. Регіональні інноваційні системи, з іншого боку, мають більш запланований та системний характер. Розвиток від кластеру до інноваційної системи може бути одним із засобів збільшення інноваційних можливостей та конкурентоздатності кластерних фірм. Такий розвиток вимагає зміцнення міжфірмового співробітництва та інституційної інфраструктури, тобто чим більше організацій, що продукують знання (як регіональних, так й національних), беруть участь в інноваційному процесі, тим краще. Кластер, як і будь-який товар, має декілька стадій свого життєвого циклу: виникнення, зростання, спад та трансформація. Хоча окремі кластери можуть розвиватися по-різному, існують шість кроків у моделі кластерного розвитку [2, с.116].

По-перше, передумовою появи кластеру можуть стати історичні обставини, наприклад, наявність сировини, спеціалізованих знань у науково-дослідних установах, конкретних потреб певної (географічно обмеженої) групи клієнтів або фірм, а також розташування фірм, що продукують нові технології. Випадкові причини також можуть вплинути на появу кластеру. проте, створення кластеру часто базується на певних локальних чинниках, зокрема, довгострокового розвитку якихось знань, які можеть біти перетворені на

новий товар. Тобто на першому кроці кластерного розвитку з'являється нова фірма, чия подальша дільність призводить до географічної концентрації компаній на майже такому ж етапі виробництва. Таким чином, тут рушійною силою розвитку підприємництва та інновацій є агломерація. По-друге, завдяки агломерації фірм набуває скорості кумулятивний процес ефекту масштабу виробництва. До ефекту від масштабу включають створення спеціалізованих постачальників та сервісних фірм та ринку праці. Такий розвиток має знизити собівартість продукції. Третім кроком може бути створення нових організацій (бізнес-асоціації, науково-дослідні інститути і т.д.), які будуть обслуговувати фірми у кластері. Існування подібних організацій стимулює локальну співпрацю, процес створення та поширення нових знань. По-четверте, ефект від масштабу та поява локальних організацій підвищує імідж, престіж та привабливість кластеру. Це призводить до того, що до кластеру стягуються фірми та кваліфіковані робітники, тим самим ще більше збільшуючи привабливість кластеру. Пятий крок пов'язаний зі створенням неринкових активів, які сприяють поширенню інформації та знань, наприклад, через неофіційну співпрацю та допомогу у координації економічної діяльності. Таким чином, високорозвинутий кластер містить сукупність специфічних, диференційованих та локалізованих відносин між особами та організаціями, які координуються за допомогою певних процедур та правил. Нарешті, хоча кластер може успішно функціонувати протягом десятиліть або стати частиною нового кластеру, багато кластерів рано чи пізно потрапляють у період занепаду. Початкова сила регіонального кластеру – наявність кваліфікованої робочої сили, викорозвинутої інфраструктури, тісних зв'язків – усе це може перетворитися у негнучку перешкоду для інновацій. Кластерам іноді легше зміцнювати старі моделі поведінки та «придушувати» нові ідеї, що, зокрема, є небезпечним для подальшого виживання кластеру за умови постійної зміни глобальної економічної кон'юнктури та технологій.

Окрім економічних чинників в основі процесу кластерізації знаходяться й соціальні та культурні чинники. Аналіз неекономічних передумов є приводом для дискусій щодо походження та розвитку регіональних кластерів. У більшості досліджень з регіональної системи виробництва (починаючи з 1970-х років) підкреслюється вагомість тісної взаємодії промислових організацій, історичних передумов, соціально-культурних чинників.

Однак, розвиток промислових районів відбувається також й на основі низки конкретних соціальних та культурних чинників. Існування загальної «промислової атмосфери» є важливим елементом визначення промислового району; це стимулює розвиток та залучення додаткових інновацій у діяльність фірм (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення процесу кластеризації

Підхід	Чинники, які сприяють виникненню та зростанню кластерів
Промислові райони (А. Маршалл)	Ефект від масштабу; наявність «промислової атмосфери»
Каліфорнійська школа (М. Сторпер)	Вертикальна дезінтеграція; зниження трансакційних витрат; наявність спеціалізованих ринків праці та неформальних правил та звичаїв
Скандинавська школа (Б. Лундвалл)	Локалізований процес навчання; наявність формальних та неформальних знань
Промисловий кластер (М. Портер)	Ефект від масштабу; близькість до покупців, конкурентів, сировини і т.д.

Промислові райони розглядаються як агломерації, де суспільство та фірми мають тендендії до злиття і де успіх багато в чому залежить від конкретних соціально-культурних відносин. Каліфорнійська школа аналізує зростання нових промислових просторів, підкреслюючи значущість вертикальної дезінтеграції, що призводить до агломерації фірм із скороченням міжфірмових трансакційних витрат та формування спеціалізованого місцевого ринку праці. Підхід розглядає агломерацію фірм як джерело промислової динаміки.

Скандинавська школа економіки знань підкреслює важливість інновацій в якості основи для отримання конкурентних переваг для фірм, регіонів та країн. Тут інновації представлені як складний та інтерактивний процес навчання, де наявна співпраця та взаємна довіра. Навчання, крім того, розглядається як локалізований процес. Розбіжності в інноваційних можливостях регіонів є результатом специфічних траєкторій навчання в різних інституційних системах, а також підкрелюється необхідність неформальних правил та норм, за якими координують свою діяльність економічні агенти в умовах невизначеності.

Три вищезгаданих підходи підкреслюють важливість регіональних ресурсів та інституційної бази для пояснення зростання або занепаду кластерів. Неринкові відносини між фірмами, культурні особливості, формальні та неформальні знання – усе це є чинниками, які сприяють інноваціям та допомогають знизити трансакційні витрати. Тобто сьогодні пояснення динаміки регіональних кластерів від економічних причин (ефект від масштабу виробництва) зрушується до соціально-культурних причин. Саме вони є інституційним підгрунтям для функціонування кластеру. На основі портерівської концепції був створений це один, більш інструментальний, підхід. За Портером фірми отримують конкурентні переваги в регіональних кластерах завдяки кращому доступу до спеціалізованої та кваліфікованої робочої сили, постачальників, інформації, суспільних благ тощо. Ефект від масштабу тут посилюється близкістю. Однак, однобічне використання підходу М. Портера може призвести до того, що кластери переоцінюють можливості копіювання успішного досвіду функціонування інших кластерів, не приймаючи до уваги місцевих умов.

Процес регіональної кластеризації може змінюватися завдяки появі «нової» економіки, яка пов’язана із швидким впровадженням інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ). Поява нових технологій має великі наслідки для існуючих регіональних кластерів та для самого процесу кластеризації. Інші тенденції стосуються збільшення темпів економічної глобалізації та розвитку непромислових організації. Взяті разом, ці тенденції являють собою «мережевий» (сітковий) спосіб організації економічної діяльності. Тобто мережі все частіше стали включати транснаціональні корпорації (ТНК), які впливають на локальні мережі, що є серцем регіональних кластерів.

Тенденції розвитку, основані на «новій» економіці, можуть впливати на регіональну кластеризацію різними шляхами. По-перше, як відомо, одним з найбільш вдалих результатів впливу «нової» економіки на процес кластеризації є Силіконова доліна. Основна увага тут приділяється концепції «нової» економіки, що заснована на новостворених секторах, які використовують інновації. Ефекти кластеризації цих секторів проявляються завдяки тому, що знання накопичуються та передаються більш ефективно в результаті локальної близкості. Таким чином, фірми в таких секторах, що базуються на нових знаннях, мають високу схильність до кластеризації не невеликому просторі, по крайній мірі на першій стадії життєвого циклу нової галузі. Кластери створюються в таких регіонах, де промислове та наукове середовище сприяє залученню фірм в абсолютно нові сфери діяльності. По-друге, інформація в кластерах може поширюватися без витрат. Тобто фірми можуть знижувати свої трансакційні витрати завдяки використанню розміщених по усьому світу знань. Фірми в регіональних кластерах заміщуються іншими компаніями з більш далекосяжної мережі, підриваючи значення кластеру у локальній взаємодії та створенні нових знань. Ці тенденції зменшують значення кластерів в економіці, оскільки зникає поняття локальної близкості. По-третє, ІКТ сприяють виникненню нового розподілу праці, подібного глобальним корпоративним структурам. Світова економіка розвивається в напрямку все більш наднаціональної, функціональної інтеграції. В цьому аспекті можна розглянути дві паралельні тенденції:

- відбувається заміна локальних виробничих систем на глобальні. Велика кількість формально незалежних фірм, що знаходяться в одній мережі, прямо чи опосередковано контролюються ТНК;
- перехід від виробничих систем до системи навчання відбувається в результаті підвищення інтенсивності використння нових знань у процесі виробництва.

У сукупності ці тенденції производять до логічного розвитку від локальних виробничих систем (регіональних кластерів) до глобальної системи навчання, яка створюється ТНК. Це взагалі може призвести до зневелювання значення регіональних кластерів в порівнянні з фірмами, які функціонують в глобальному ланцюжку вартості. Однак, на нашу думку, кластер в «новій» економіці може являти собою «зразковий» центр в певній галузі. Корпорації мають взаємодіяти з фірмами та інститутами в динамічно розвинутих кластерах, оскільки вони потребують включення своїх знань до інших спеціалізованих знань, які мають інноваційні регіональні кластери.Необхідно зазначити, що підходи до інтерпретації впливу «нової» економіки вимагають багатомірного підходу до регіональних кластерів. Багатомірний підхід до регіональної кластерної політиці в умовах глобалізації повинен виходити з того, що сама глобалізація це не формування органічної цілісної системи як такої. Вона представляє світогосподарський розвиток як розвиток цілого через єдність різноманітного.

Недооблік цієї обставини ставить під питання не тільки розвиток метасистеми світового господарства і її підсистем, але й природи взагалі. Тобто, що в основу функціонування кластери повинна бути покладена специфіка регіону, його унікальність як системи, що включає не тільки економічну й технологічну, але й соціально-культурну складову регіону - його місцеві традиції. На наш погляд, тільки багатомірне сприйняття регіону може сприяти більш ефективній регіональній політиці, в якій соціально-культурні традиції не суперечать глобальним тенденціям розвитку [3, с.36]. Багатомірний підхід припускаючи симбіоз місцевих традицій і світових тенденцій дозволяє державі імплементувати структурні й культурні особливості в регіональну політику й визначити ефективність сучасної спеціалізації регіону.

Висновки і перспективи подальших розробок. Багатомірний підхід припускаючи симбіоз місцевих традицій і світових тенденцій дозволяє державі імплементувати структурні й культурні особливості в регіональну політику й визначити ефективність сучасної спеціалізації регіону. Створення нових комбінацій сприяє розвитку регіональної конкуренції. Регіони відновлюють свої традиційні промислові промисли й стимулюють введення високих технологій у планування, виробництво й збут. У багатомірному підході політика кластерів одержує нове звучання. Регіональна влада може підтримувати, розвивати й сортувати кластери, у яких глобалізація й місцеві традиції злилися воєдино [4, с.123].

Теорія й практика регіонального розвитку показує, що кластери можуть розвиватися тільки за допомогою «унікальних» методів. При цьому мова йде не про унікальність в буквальному значенні цього слова, а в тому розумінні, що тільки унікальність територій місцевих традицій завжди принесе успіх у проведенні регіональної кластерної політики. В сучасних умовах «нової» економіки значення кластерів нивелюється у звязку з тим, що зникає поняття локальної близкості. Кластер в «новій» економіці може являти собою «зразковий» центр в певній галузі [5, с.56].

Список використаної літератури

1. Кіро О. С. Регіональна економічна політика: формування сучасних інституційних підходів. / О. С. Кіро. – Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: ОДЕУ. – 2007. – Випуск 25. – С. 155–160.
2. Hospers G.-J. Regional Economic Change in Europe: A Neo-Schumpeterian Vision. / Munster G.-J. Hospers. – London: LIT. – 2004. – P. 116.
3. Кіро О. С. Багатомірний підхід до регіональної кластерної політики в Європі / О. С. Кіро. – Вісник ДонНУ. – Донецьк. – 2007. – С. 35–38.
4. Lundvall B. A. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. / B. A. Lundvall. – NY: Anthem Press. – 2010. – 367 p.
5. Kitanovic Jasmina The applicability of the concept of national innovation systems to transition economies / Jasmina Kitanovic / Innovation: Management, Policy, & Practice. – V. 2. – 2007. – P. 56.

Прийнято до друку 15.04.2011

УДК 346.7

Лещенко К.А.

ЕКОЛОГІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В СЕКТОРНИХ ПОЛІТИКАХ ЄС

У статті присвячено аналізу комплексу інструментів імплементації екологічного регулювання у секторальних політиках ЄС. Проаналізовані проблеми взаємозв'язку екологічного регулювання з економічною політикою Зроблена оцінка потенціалу підвищення енергоефективності, екологічності та зменшення негативного впливу економічної діяльності у ЄС на довкілля.

Article devoted to the analysis of complex instruments for implementing environmental regulations in the EU sectoral policies. Analyzed the relationship problems of environmental regulation with economic policy. The potential of energy efficiency, environmental performance and reduce of the negative impact of economic activity in EU environmental has been calculated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Складність проблеми екологізації глобального економічного розвитку полягає у її комплексності та взаємозв'язку з іншими сферами діяльності людини і, передовсім, – з економічною.

Так, значні досягнення у сфері захисту навколишнього природного середовища не завжди супроводжуються пропорційним економічним ефектом у вигляді зростання конкурентоспроможності еколого-орієнтованих виробництв. Зазвичай, навпаки, це може стати суттєвим фактором відпливу інвестицій за кордон – у правові системи з меншим рівнем «екологічного навантаження» на бізнес.

Зростання продуктивності сільського господарства, здешевлення харчової сировини та продукції за рахунок запровадження сучасних інтенсивних способів ведення рослинництва і тваринництва сприяють вирішенню потенційно глобальної проблеми продуктової безпеки, водночас, наносять шкоду здоров'ю людини та скорочують життєві ареали диких тварин.

Це формує потенційний конфлікт соціальних та екологічних інтересів людського розвитку та одну з глобальних проблем, − екологічну, − безперечне лідерство на шляху вирішення якої сьогодні належить країнам Європейського Союзу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми взаємозв'язку екологічного регулювання з економічною політикою досліджувалися цілим рядом вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Г. Гауффе, Н. І. Данилюк, О. А. Діденко, В. Каннателлі, Н. С. Красовська, О. В. Логачова, О. А. Мамалюк, Н. Мусіс, В. Г. Подлєсна, Н. В. Савчук, Л. А. Туниця, Т. Ю. Українець, В. О. Шпильова та ін. У їх роботах розкрито напрями впливу екологічного регулювання на економічну інтеграцію у різних країнах світу; визначено тенденції до конвергенції у сфері природокористування між країнами пострадянського простору та ЄС; досліджено моделі екологічної поведінки ТНК; досліджено фінансово-економічний механізм екологізації виробничої діяльності тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, недостатньою мірою дослідженими залишаються пріоритети, принципи, критерії та процедури інтеграції екологічної та секторальних політик ЄС, а також взаємозв'язок між змінами сучасного стану навколишнього природного середовища ЄС та механізмами й інструментами екологізації секторальних політик угрупування. Саме така наукова проблематика і обумовила вибір мети і предмету дослідження.

Постановка завдання. Дослідження комплексу сучасних механізмів та інструментів імплементації екологічного регулювання у секторальних політиках ЄС (енергетичній, транспортній, аграрній тощо), а також оцінка потенціалу підвищення енергоефективності, екологічності та зменшення негативного впливу економічної діяльності у ЄС на довкілля.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність імплементації принципів захисту природного навколишнього середовища запроваджена ще у 1997 році у ст. 6 Договору про Європейське Співтовариство (сучасна ст. 11 Договору про функціонування Європейського Союзу): «вимоги охорони навколишнього середовища мають бути інтегровані у визначення та імплементацію політик та заходів Союзу, зокрема, з метою сприяння сталому розвитку». Таким чином, було запроваджено принцип інтеграції екологічних аспектів в інтеграційну політику ЄС, який означає обов'язкове врахування екологічних принципів в усіх інших галузях політики ЄС.

У червні 1998 року на засідання Ради ЄС у м. Кардіфф (Великобританія) було започатковано т.зв. «Кардіффський процес», − низку засідань Ради ЄС, на яких постійно підкреслювалось зобов'язання і готовність країн-членів імплементувати принципи сталого екологічно сприятливого розвитку в усі галузі спільної політики ЄС, а також розробити відповідну систему індикаторів для моніторингу процесу інтеграції екологічних принципів.

Провідними сферами інтеграції екологічної політики в даний час визначено енергетичну політику, транспортну політику, спільну аграрну політику, політику в галузі рибальства, політику згуртування, політику зайнятості, підприємницьку політику тощо. Функція розробки та впровадження екологічної політики, покладена на Генеральний Директорат з навколишнього середовища, реалізується у цілому ряді інструментів, а саме: Європейська програма щодо зміни клімату, Схема торгівлі викидами (ETS), встановлення максимально допустимих норм забруднення повітря шляхом запровадження національних стель викидів (NEC), розробка загальних правил фільтрування та зберігання вуглецю (CCS) тощо.

Крім того, саме цьому директорату належить ключова роль у створенні Йоганнесбурзької коаліції з поновлюваних джерел енергії у складі представників урядів, які прагнуть досягнення зобов'язань щодо розвитку поновлюваних джерел енергії, прийнятих на Всесвітньому саміті з проблем сталого розвитку у Йоганнесбурзі (ПАР) у 2002 році. Важливими допоміжними органами ЄС у сфері реалізації екологічної політики є створені у 1990 році Європейське екологічне агентство (EEA) та Європейська мережа екологічного нагляду та інформації (Eionet).

Викиди парникових газів у ЄС-27 станом на 2007 рік перевищили 5 млрд. тон еквіваленту двоокису вуглецю. При цьому, на енергетичний комплекс припадало 32 % від загального обсягу викидів ЄС, на промисловість – 21,3 %, транспорт – 19,5 %, сільське господарство, лісництво, рибальство – більше 10 %. У 2006 році в ЄС створено 2,9 млрд. тонн відходів.

При цьому близько 33% відходів припадає на будівництво, на другому місці – видобувний сектор (близько 25%), на обробну промисловість припадає близько 12% від загальної кількості відходів, і ще 7% – на сектор домогосподарств [1, с.71]. Все це обумовлює особливу увагу до підвищення екологічності паливно-енергетичного комплексу ЄС.

Головними напрямками підвищення екологічності енергетики є стимулювання енергоефективності, збільшення частки відновлюваних джерел енергії у виробництві та споживанні енергоносіїв, поширення альтернативних видів пального, а також підвищення прозорості та ефективності функціонування внутрішнього енергетичного ринку ЄС шляхом чіткого розмежування процесів виробництва та розподілу електроенергії.

У сфері підвищення енергоефективності [2] ЄС встановлено три основні цілі, а саме: до 2020 року заплановано зменшити обсяг викидів парникових газів на 20 % від прогнозного їх рівня, 20%-ве зменшення споживання первинної енергії та забезпечення 20 % енергії з відновних джерел [3].

Головним інструментом підвищення енергоефективності у ЄС в даний час є Директива 2006/32/ЕС «Про ефективність кінцевого використання енергії та енергетичних послуг», якою створено умови для розвитку ринку енергетичних послуг та програм

енергозбереження, визначено індикативні цілі, стимули, а також інституційне, фінансове та законодавче забезпечення щодо усунення ринкових перешкод для ефективного кінцевого споживання енергії. Зокрема, встановлено, що країни-члени мають затвердити та досягти індикативну мету зниження споживання енергії на 9 % до 2016 року у контексті національних планів дій з підвищення енергоефективності.

Середньостроковий розвиток процесу екологізації енергетичної політики ЄС змодельовано у Плані дій щодо ефективного використання енергії (2007-12) [4], метою якого є мобілізація широкої громадськості, політиків та бізнесу для трансформації внутрішнього енергетичного ринку ЄС у напрямку, що забезпечить громадянам ЄС найбільш енергетично ефективні інфраструктуру, товари (побутову техніку, автомобілі тощо) та енергетичні системи у світі.

Інструмент покликаний сприяти скороченню попиту на енергоносії з метою досягнення 20% економії обсягів споживання первинної енергії у 2020 р., порівняно з їх прогнозованою величиною, що обумовлює необхідність економії 1,5% споживання енергії на рік.

План дій включає в себе заходи щодо підвищення енергетичної ефективності продукції шляхом запровадження мінімальних стандартів та маркування для енергоємних товарів; підвищення енергетичної ефективності будівель і комунальних послуг за рахунок створення низько-енергетичних будинків; підвищення ефективності виробництва і розподілу електроенергії; підвищення ефективності споживання палива транспортом; запровадження фінансових стимулів для інвестування у підвищення енергоефективності та податкових важелів енергозбереження; підвищення ефективності використання енергії у нових державах-членах ЄС.

На думку Європейської Комісії, найбільша економія енергії має бути досягнута у ряді пріоритетних секторів, а саме: житлових і комерційних будівель (потенціал економії оцінюється на рівні 27% і 30% відповідно), обробної промисловості (25%) і транспорту (26%). У цілому ці заходи дозволять скоротити щорічний обсяг споживання енергії на 390 млн. тонн нафтового еквіваленту, або на 100 мільярдів євро на рік до 2020 року [5, с.3], що сприятиме скороченню викидів CO_2 на 780 мільйонів тонн на рік.

Підвищення ефективності електричного обладнання та приладів планується здійснювати за двома основними напрямками: встановлення універсальних стандартів споживання енергії електричними приладами та створення системи маркування та оцінки енергетичної ефективності товарів, зрозумілої для споживачів. З цією метою план дій передбачає прийняття мінімальних «Eco-Design» стандартів, що дозволить поліпшити енергоємність 14 груп товарів. У подальшому на підставі Директиви 2006/32/ЕС «Про ефективність кінцевого використання енергії та енергетичних послуг» [6]. Комісія планує розробити керівні принципи, кодекс поведінки та процедуру сертифікації виробництва енергоємних товарів і у всіх інших секторах економіки.

Важливою сферою екологічної політики є оптимізація енергозабезпечення житлових комплексів у ЄС, адже на будинки припадає 40% валового споживання енергії в Союзі. З метою істотного зменшення втрат тепла у будинках згідно Плану дій було переглянуто Директиву «Про енергоспоживання будинків» [7, с.13-35], у результаті чого розширено сферу застосування мінімальних критеріїв енергоефективності будівель шляхом включення до їх числа невеликих за розміром будівель, встановлено мінімальні стандарти ефективності для нових та реконструйованих будинків, запроваджено стимули для створення «пасивних» будинків.

Результатом усіх цих заходів може стати створення будівель з майже нульовим рівнем споживання енергії. Директивою 2010/31/EU встановлено, що до 31 грудня 2020 року усі нові будівлі мають бути майже нульового споживання енергії.

Вагоме місце у механізмі підвищення ефективності електроенергетичних систем займає нова ініціатива ЄС «Інтелектуальні мережі» (Smart Grids), що являють собою вдосконалені електромережі, оснащені двоканальними цифровими комунікаціями між

постачальником та споживачем електроенергії, інтелектуальними вимірювальними та моніторинговими системами [8, с.2]. Такі електричні мережі нового покоління здатні ефективно скоординувати дії усіх користувачів − електрогенеруючих підприємств, споживачів та суб'єктів, що і виробляють, і споживають електроенергію − з метою формування економічно ефективних, сталих енергосистем з низьким рівнем втрат, високими надійністю, якістю та безпечністю постачання електричної енергії [9].

Недостатньо ефективним в даний час є паливно-енергетичний комплекс ЄС: в даний час втрати енергії при її генеруванні сягають третини усього обсягу енергії, що споживається в ЄС. Середній рівень ККД енергогенеруючих компаній ЄС складає лише 40% (енергогенеруючі установки нового покоління можуть забезпечувати ККД до 60 %), до того ж при транспортуванні та розподіленні електроенергії втрати сягають 10 %. Комісія планує встановити мінімальні обов'язкові вимоги енергоефективності для підприємств з виробництва електроенергії, електронагрівальних та охолоджувальних приладів, що споживають менше 20 мегават електроенергії, а також, у перспективі, – для більш потужного обладнання. Іншим напрямком підвищення ефективності виробництва енергії є поширення комбінованого виробництва тепла та електроенергії (т.зв. «когенерації»).

Розвиток відновних джерел енергії – вітру, сонячної енергії (теплової та фотоелектричної), гідроенергії, енергії припливів, геотермальної енергії та енергії біомас – є ще одним, надзвичайно перспективним напрямком інтеграції екологічної політики в енергетичному секторі [10].

Використання цих джерел дозволяє не лише скоротити викиди парникових газів від виробництва та споживання енергії, а також знизити рівень залежності Євросоюзу від імпорту викопних видів палива (зокрема, нафти і природного газу). Пріоритетними напрямками досягнення мети збільшення питомої ваги відновних джерел енергії до 20 % від загального обсягу виробництва енергії у ЄС до 2020 року визначено електроенергетичний, опалювальний та охолоджувальний сектори, а також виробництво біопалива. Комісія встановила індикативну мету збільшення біопалива у структурі споживання транспорту до 10 % у 2020 році.

Головним інструментом розвитку відновних джерел енергії є Директива 2009/28/ЕС [11], якою запроваджено загальний режим використання відновних джерел енергії, обмеження на викиди парникових газів, стимули для зростання екологічності транспорту, процедури для застосування біопалива, вимоги та критерії національних планів дій з розвитку відновної енергетики.

Згідно директиви для кожної країни-члена розрахована питома вага відновної енергетики у структурі споживання енергії з врахуванням встановлених цілей «20-20-20» до 2020 року. Крім того, частка палива з відновних джерел у транспорті має складати не менше 10 % у 2020 році.

Транспорт, передовсім автомобільний, як уже зазначалося, є одним з провідних забруднювачів атмосфери викидами CO_2 та інших парникових газів у ЄС. За період з 1990-2007 рр. транспортний сектор збільшив обсяги викидів парникових газів на 28%, що робить його у перспективі потенційно найбільш «екологічно брудним» сектором, адже за аналогічний період в цілому по ЄС відбулося 5%-ве зменшення шкідливих атмосферних викидів, а у всіх інших секторах, крім транспорту, зменшення склало 11% [12, с.15].

Згідно з новою Директивою 2009/28/ЕС, починаючи з 01.01.2012 року, країни-члени зобов'язані вживати заходів для розбудови необхідної інфраструктури для використання відновних джерел енергії в транспортному секторі.

Крім того, енергія, отримана з біопалива та біорідин має забезпечити внесок у зменшення викидів парникових газів принаймні на рівні 35 %, а з 2017 року її внесок у зменшення викидів парникових газів має зрости до 50 %. Згідно Плану дій щодо ефективного використання енергії (2007-12) [13], передбачається встановлення обов'язкової умови зменшення забруднюючих викидів автомобілів до рівня 120 г CO_2/км до 2012 року.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасна інтеграційна політика ЄС, на нашу думку, найбільшою мірою з-посеред усіх країн світу зорієнтована на запровадження парадигми сталого розвитку, не дивлячись на в цілому несхильні до екологізації тенденції та пріоритети розвитку світових ринків.

Загалом, проблема екологізації соціально-економічного розвитку має глобальний характер, а тому наступним етапом розвитку екологічної політики ЄС має стати поширення цінностей «Кардіффського процесу» на все більшу кількість третіх країн світу, оскільки їх реалізація може бути досягнута лише за умови координації загальносвітових зусиль в цій сфері.

Список використаної літератури

1. Environment Policy Review 2009 // Staff Working Paper SEC. – 2010. – 975 final, P. 71.
2. Енергетична ефективність – це співвідношення між економічними результатами (випуском товарів, послуг, енергії тощо) та витратами енергії (Згідно ст. 3 Директиви 2006/32/ЕС) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=8FF9836EC6694022B345FA69762B1CE5&search.
3. Communication from the Commission Energy efficiency: delivering the 20% target // COM. – 2008. – 772 final. – 13.11.2008 [Electronic source]. – Access: http://www.slideshare.net/sustenergy/smart-metering-in-europe.
4. Communication from the Commission of 19 October 2006 entitled: Action Plan for Energy Efficiency: Realizing the Potential // COM. – 2006 [Electronic source]. – Access: http://europa.eu/legislation_summaries/energy/energy_efficiency/l27064_en.htm.
5. Communication from the Commission of 19 October 2006 entitled: Action Plan for Energy Efficiency: Realising the Potential // COM. – 2006. – P. 3.
6. Directive 2006/32/EC of the European Parliament and of the Council of 5 April 2006 «On energy end-use efficiency and energy services and repealing Council Directive 93/76/EEC» // Official Journal of the European Union. – 27.4.2006. – L114/64 [Electronic source]. – Access: доступу: http://europa.eu/legislation_summaries/energy/energy_efficiency/l27057_en.htm.
7. Directive 2010/31/eu of the European parliament and of the council of 19 May 2010 on the energy performance of buildings (recast) // Ibid. – 2010. – L 153. – P. 13–35.
8. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Smart Grids: from innovation to deployment Brussels // COM. – 12.4.2011. – 202 final / SEC 463 final. – P. 2.
9. EU Commission Task Force for Smart Grids. Expert Group 1: Functionalities of smart grids and smart meters [Electronic source]. – Access: http://ec.europa.eu/energy/gas_electricity/smartgrids/doc/expert_group1.pdf.
10. Renewable energy [Electronic source]. – Access: http://europa.eu/legislation_summaries/energy/renewable_energy/index_en.htm.
11. Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the promotion of the use of energy from renewable sources and amending and subsequently repealing Directives 2001/77/EC and 2003/30/EC (Text with EEA relevance) [Electronic source]. – Access: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri.
12. European Environmental Agency Report № 2/2010 «Towards a resource-efficient transport system. TERM 2009: indicators tracking transport and environment in the European Union», Office for Official Publications of the European Union, 2010. – P. 15.
13. Communication from the Commission of 19 October 2006 entitled: Action Plan for Energy Efficiency: Realising the Potential // COM. – 2006. – 545 [Electronic source]. – Access: http://europa.eu/legislation_summaries/energy/energy_efficiency/l27033_en.htm.

Прийнято до друку 03.04.2011

УДК:339.137.2(477.74) **Мозгальова В.М., Алєксєєнко Л.П.**

ОСНОВНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІ ФАКТОРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

У статті показано вигідність та значення геополітичного положення Одеського регіону. Розглянуто формування єдиного комплексного підходу до вирішення проблеми транскордонної ролі євро-регіонів, у першу чергу Єврорегіону «Нижній Дунай». Проаналізовано вплив участі у міжнародних організаціях на розвиток території.

The expedience and significance of geopolitical position of Odessa region are shown. Single complex approach to solving the problem of cross-border role of regions, principally to the European regions «Lower Danube» is formed. The influence of participation in international organizations on the development of the territory was analyzed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вітчизняні дослідники та науковці приділяють значну увагу проблемам забезпечення конкурентоспроможності територій, що зумовлено глобалізаційними процесами світової економіки і неоднозначним їхнім впливом на ситуацію у регіонах.

Глобалізований регіон являє собою економічну територію, що здійснює регулярні господарські зв'язки із зарубіжжям, які стають суттєвим чинником її соціально-економічного розвитку. Такий регіон стає геоекономічним суб'єктом.

Територія вважається конкурентоспроможною за трьох умов: коли на ній комфортно проживати населенню, коли на ній комфортно вести бізнес та здійснювати інвестиції та коли сюди комфортно приїжджати туристам.

Отже, конкурентоспроможність регіону можна визначити як його спроможність протягом тривалого часу на основі насамперед власних, а також залучених можливостей поставляти товари та послуги для регіонального, національного і зовнішнього ринків, а також забезпечення стабільності і зростання реальних доходів жителів даного регіону [1, с.54-61].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сьогодні на пострадянському просторі спостерігається зростання інтересу з боку науковців і практиків до питань конкурентоспроможності національної економіки та національних регіонів. Значний внесок у розв'язання цих питань зробили А. Амоша, І. Брикова, Ю. Полунєєв, Н. Калюжнова та інші науковці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні дослідники конкурентоспроможності регіонів визначають, що її рівень залежить від рівня співпраці на тій чи іншій територіях, а не від конкурентної боротьби [2, с.51-58]. На сучасному рівні розвитку кожного регіону України необхідно приділити увагу їх залежності від конкурентоспроможності.

Так, для Одеського регіону слід враховувати його вигідне економіко-географічного положення та рівень транскордонної співпраці в її межах, особливо – в єврорегіональній.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування залежності конкурентоспроможності територій від геополітичного положення та рівня співпраці суб'єктів в її межах, активної участі в міжнародних організаціях та ефективної євро регіональної інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим фактором конкурентоспроможності регіону є вигідність його геополітичного положення. Одеська

область – приморський і прикордонний регіон України, розташований на крайньому південно-заході країни, з територією 33,4 тис. кв. км. і з населенням 2,6 млн. чоловік.

По території області проходять державні кордони України з Румунією і Молдовою. На півдні Одеська область своєю окраїною виходить до Чорного моря. Одеська область є частиною морського фасаду України.

Вона розташована на перетинанні найважливіших міжнародних водних шляхів: Дунайський водний шлях після завершення будівництва в 1992 році каналу Дунай-Майн-Рейн є найкоротшим виходом із країн Європи в Чорне море, далі - у Закавказзя, Середню Азію, на Близький Схід; ріка Дністер зв'язує регіон з Молдовою, а Дніпро – з Центральною Україною і Бєларуссю, а після завершення реконструкції Дніпровсько-Бугзького і Дніпровсько-Неманського каналів – з Польщею і країнами Балтії. Волго – Донська система зв'язує Азово-Чорноморський басейн із Росією (аж до Санкт-Петербурга і Мурманська), Казахстаном, Туркменістаном, Азербайджаном, Іраном, забезпечуючи виходи до Каспійського, Балтійського і Білого морів.

Геополітичне положення Одещини обумовлене як вигідним транспортно-географічним розміщенням, так і зростаючою активізацією її участі у великих європейських міжрегіональних організаціях – Асамблеї Європейських Регіонів і Робітничої Співдружності Придунайських Країн.

Будучи частиною морського фасаду країни, Одеська область значною мірою сприяє активній участі України в роботі країн-членів Чорноморського Економічного Співробітництва (ЧЕС).

Одеська область є дійсним членом таких європейських організацій, як:

- Асамблея європейських регіонів – з 1992 року. Створена в 1985 році Асамблея європейських регіонів (АЄР) є політичною формою організації регіонів Європи і представником їх інтересів на європейському і міжнародному рівнях. Завдання АЄР – єднати регіони Європи і надавати їм можливість брати участь у будівництві Європи і реалізації цілей європейської інтеграції.
- Робоча співдружність придунайських країн – з 1994 року. Метою Робочої співдружності придунайських країн (РСПК) є сприяння співробітництву її членів для розвитку Дунайського регіону в інтересах його жителів й мирного співробітництва в Європі.
- Асоціація європейських прикордонних регіонів – з 2001 року. Асоціацію європейських прикордонних регіонів (АЄПР) було створено у 1971 році. 15-16 жовтня 2009 року в м. Одеса було проведено Міжнародну конференцію з питань транскордонного, регіонального співробітництва та розвитку єврорегіонів. ЇЇ проведення з питань транскордонного, регіонального співробітництва та розвитку єврорегіонів не лише посприяло подальшому розвитку співробітництва між регіонами-членами АЄПР і прогресу в самих єврорегіонах, але й стало ще одним кроком нашої держави на шляху європейської інтеграції.
- Конференція приморських регіонів Європи – з 2004 року. Конференція приморських регіонів Європи (КПРЄ) була створена в 1973 році за ініціативою регіону Бретань (Франція), з метою сприяння розвитку морських периферійних регіонів. Зокрема, було визначено такі пріоритетні сфери співробітництва, як можливість будівництва підприємства зі зборки автомобілів та техніки Volvo в Одеській області, використання морського транспортного потенціалу регіону для транспортування шведських вантажів, перспективи просування продукції виноробних підприємств Одеської області на шведський ринок, обмін досвідом у галузі використання теплових помп та інших технологій, спрямованих на зниження рівня споживання традиційних видів енергії, залучення шведських експертів для впровадження нових технологій з очищення води, відновлення функціонування залізничної лінії «Варяг».

- Асамблея європейських виноробних регіонів – з 2004 року [3, с.206-209]. Діяльність регіону в міжнародних організаціях сприяє його розвитку, євроінтеграції, а також налагодженню міжнародних відносин [4, с.37-40].

Одним із найбільш дієвих інструментів на шляху просування до ЄС на регіональному рівні є транскордонне співробітництво, зокрема, шляхом створення та активної участі у євро регіонах [5, с.499]. На даний момент до складу Єврорегіону «Нижній Дунай» входять Одеська область (Україна), повіти Галац, Тульча, Бреїла, (Румунія), райони Кагул та Кантемір (Республіка Молдова).

Формування Єврорегіону «Нижній Дунай» створило нові можливості для розширення співробітництва у різних галузях між прикордонними регіонами Республіки Молдова, Румунії та України.

Створення Єврорегіону «Нижній Дунай» мало на меті вирішення наступних завдань:

- досягнення гармонійного і збалансованого розвитку економіки;
- вирішення низки питань і проблем у сфері охорони навколишнього середовища;
- забезпечення відповідного рівня зайнятості і соціального захисту населення;
- створення умов для підвищення рівня і якості життя в наших регіонах;
- здійснення кроків з інтеграції транспортної інфраструктури прикордонних регіонів в єдину мережу європейських транспортних коридорів;
- формування єдиного культурного простору в Придунав'ї;
- вирішення низки питань, що стосуються боротьби з організованою злочинністю, попередження і ліквідації наслідків стихійних лих і техногенних катастроф.

Розвиток транскордонного співробітництва в рамках Єврорегіону «Нижній Дунай» вважається, в тому числі представниками центральних органів виконавчої влади у сфері економічної та регіональної політики, найбільш динамічним серед інших 6 єврорегіонів, до складу яких входять області України [5, с.499]. За період існування Єврорегіону двічі (у 2000 – 2002 та 2007 – 2009 роках) у зазначеній організації головувала Одеська область. Через 3 роки після свого заснування (у 2001 році) Єврорегіон став членом Асоціації європейських прикордонних регіонів.

Наступного року Єврорегіон було нагороджено спеціальним призом Асоціації – «Вітрила Папенбургу» за «розвиток соціокультурного співробітництва, незважаючи на складну ситуацію у прикордонних районах України, Румунії та Республіки Молдова». Однією з головних подій в рамках святкування річниці Євро регіону стало підписання 15 червня 2008 року в м. Одеса Угоди про створення Асоціації транскордонного співробітництва «Євро регіон Нижній Дунай».

Одним з найважливіших елементів євроінтеграції є створення Програми на 2010-2011 роки.

Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області.

Прийняття цієї Програми обумовлено необхідністю створення цілісної ефективної системи співробітництва з державами та регіонами світу, міжнародними структурами, яка відкриває нові перспективи для послідовного налагодження дружніх відносин та забезпечення належного, цілеспрямованого та стабільного виконання регіональної складової загальнонаціонального курсу України на інтеграцію у світове співтовариство, а також формування позитивного міжнародного іміджу Одеської області, яке має забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку Одеського регіону.

Головною метою реалізації Програми є започаткування нових та розвиток існуючих взаємовигідних економічних, політичних та культурних зв'язків Одеської області з регіонами країн світу та міжнародними організаціями світу, а також сприяння формуванню та подальшої підтримки позитивного міжнародного іміджу Одеської області.

Головними шляхами досягнення цілей Програми є:

1) активізація транскордонного та міжрегіонального співробітництва;
2) пожвавлення дво- та багатосторонніх міжнародних відносин;
3) підтримка відносин добросусідства з регіонами країн світу, зокрема Болгарії, Білорусії, Італії, Китайської Народної Республіки, Німеччини, Польщі, Румунії, Російської Федерації, Туреччини, Угорщини, Фінляндії, Чехії;
4) залучення коштів міжнародної технічної допомоги у рамках програм сусідства Європейського Союзу, що на сьогодні є найбільш дієвим способом співробітництва з країнами Європейського Союзу, використання якого дозволяє у максимально стислі терміни досягти високих стандартів у всіх сферах життєдіяльності;
5) проведення міжнародних науково-практичних конференцій, семінарів, «круглих столів», форумів, зустрічей з метою активізації євроінтеграційних процесів ;
6) впровадження різних форм навчання (інформаційних та навчальних семінарів, тренінгів та обмін досвідом) для потенційних аплікантів коштів міжнародної технічної допомоги.
7) інформаційне забезпечення процесу формування позитивного міжнародного іміджу Одеського регіону (видання та розповсюдження інформаційних матеріалів про Одеську область)

Розв'язання окреслених проблем потребує комплексного вирішення та належить до сфери регіонального управління.

Стабільний розвиток міжнародного (транскордонного та міжрегіонального) співробітництва, успішне впровадження транскордонних проектів та освоєння коштів міжнародної технічної допомоги, а також створення та підтримка позитивного міжнародного іміджу Одеської області є основою досягнення стабільності та процвітання регіону, підвищення життєвого рівня населення, а також встановлення демократичних цінностей та поваги до прав людини, поваги і захисту прав національних меншин, тощо.

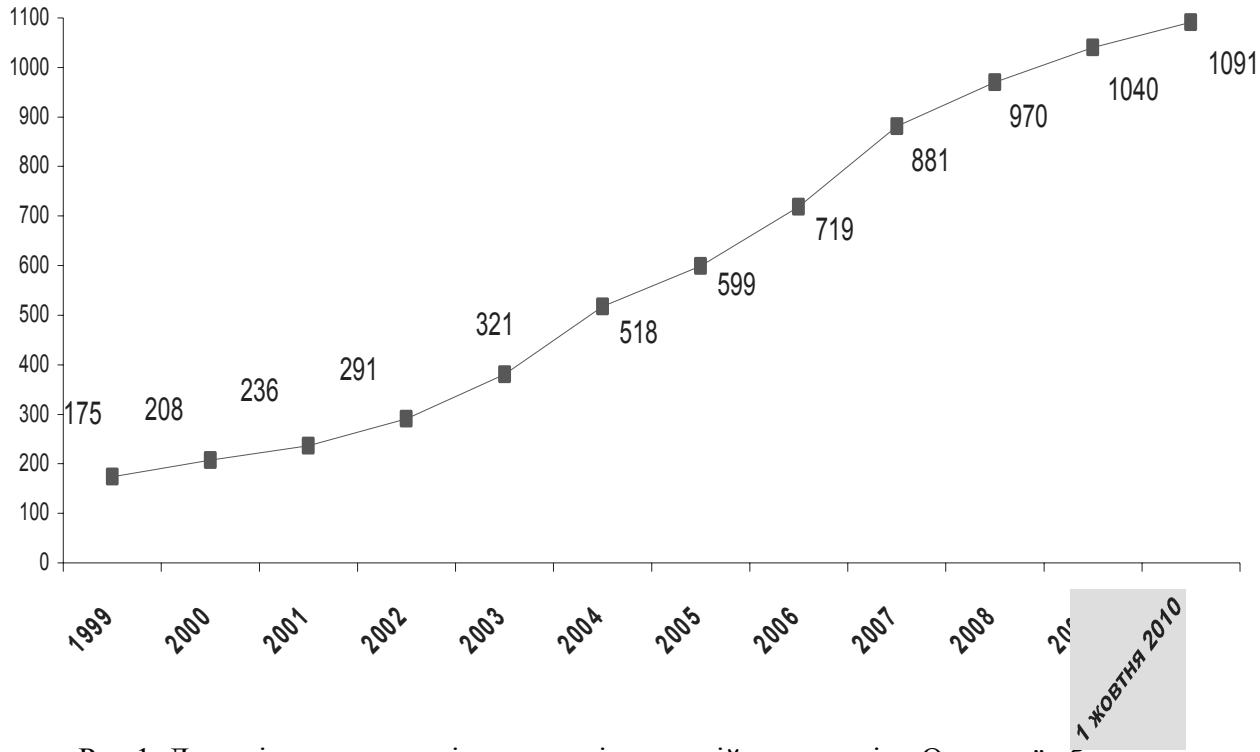


Рис.1. Динаміка залучення іноземних інвестицій в економіку Одеської області (тис. дол. США)

Серед основних принципів реалізації Програми можна виділити такі:

- ефективність (виконання регіональної політики в сфері реалізації співробітництва має бути ефективним та вчасним, а також базуватися на чітких завданнях та використанні накопиченого досвіду);
- гармонізація загальнодержавних та регіональних інтересів;
- гласність (забезпечення участі громадськості у заходах з реалізації Програми);
- прозорість (відкритість роботи виконавців Програми);

Злагодженість (основні кроки реалізації Програми мають бути послідовними, логічними та зрозумілими і не суперечити загальнодержавним пріоритетам).Розробка і впровадження стратегії залучення інвестицій необхідна, як основа для побудови життєздатної і стійкої ринкової економіки.

Така стратегія повинна стати сполучною ланкою, з одного боку, між ринком інвестиційного капіталу світу, а з другого, існуючими ресурсами і можливостями Одеської області. Одеська область невпинно забезпечує постійне зростання обсягу іноземних інвестицій з наростаючим підсумком, нарощення основного капіталу та валової доданої вартості (рис.1) [6].

Однак досягнуті темпи інвестиційного зростання не є достатніми для повноцінного використання ресурсного потенціалу області, розв'язання стратегічних завдань соціально-економічного розвитку та позиціювання на ринку вітчизняних та зарубіжних капіталів. Диспропорції в територіальному розподілі інвестицій приводять до нерівномірного соціально-економічний розвитку районів та територій області.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що зростання конкурентоспроможності Одеського регіону, у першу чергу, залежатиме від ефективного використання вигідного геополітичного положення, активної участі у міжнародних організаціях та ефективної єврорегіональної співпраці в його рамках, яка, власне, і сприятиме залученню внутрішніх та зовнішніх фінансових ресурсів.

Список використаної літератури

1. Горбовий В. Підвищення конкурентоспроможності гірських територій як передумова сталого розвитку Карпат / В. Горбовий // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 54–61.
2. Яремко Л. Глобальна конкурентоспроможність регіону: джерела конкурентних переваг / Л. Яремко // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 51–58.
3. Бобильова М. Посилення взаємодії між країнами ОЧЕС та Україною в контексті європейського співробітництва / М. Бобильова // Міжнародна економіка. – 2009. – № 3. – С. 206–209.
4. Кілієвич О. Конкурентоспроможність регіонів у контексті глобалізації та євроінтеграційних процесів / О. Кілієвич // Український центр економічних і політичних досліджень ім. Разумкова, Національна безпека і оборона. – 2008. – № 4. – С. 37–40.
5. Закон України «Про транскордонне співробітництво» від 24 червня 2004 року N 1861-IV // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. вид. – 2004. – № 45. – 499 с.
6. Офіційний сайт Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oda.odessa.gov.ua.

Прийнято до друку 24.05.2011

УДК 330.341.1: 330.341.4

Наливайченко К.В.

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ

У статті йдеться про властивості інновацій у сучасних умовах формування «нової економіки». Обгрунтовані основні принципи державної інноваційної політики, надані пропозиції по створенню інноваційної інфраструктури як основи для прийняття рішень, що вимагають реформи вітчизняної економічної сфери.

The article is about characteristics of innovations in modern conditions of the «new economic» forming. The main principals of state innovative policy are well-founded, the proposals of innovative infrastructure creation as a base for decision making, that requires to reform the national economic sphere, are suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З моменту прийняття до поширення, нововведення здобуває нову якість – стає інновацією [1, с.16]. Процес введення нововведення на ринок прийнято називати процесом комерціалізації [2, с.25]. Період часу між появою нововведення й втіленням його в нововведення називається інноваційним лагом [3, с.178]. Можна узагальнити думку, що інновації – це використані або удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва або соціальної сфери.

Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна й виробнича застосовність. Комерційна реалізуємість стосовно інновації виступає як потенційна властивість, для досягнення якої необхідні певні зусилля. Науково-технічна інновація характеризує кінцевий результат науково-виробничого циклу, що виступає як особливий товар – науково-технічної продукції – і є матеріалізацією нових наукових ідей і знань, відкриттів, винаходів і розробок у виробництві з метою комерційної реалізації для задоволення конкретних потреб. З аналізу досліджень учених слідує, що інновацію – результат потрібно розглядати з урахуванням інноваційного процесу [4, с.36-38].

Оскільки будь-який прогресивний розвиток суспільства прямо тісно пов'язаний з інноваціями, дана тема постійно є актуальною для будь-якої економічної системи, що розвивається.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Управління інноваційною діяльністю може бути успішним за умови тривалого вивчення інновацій, що необхідно для їхнього відбору й використання. Проблемам управління інноваційною діяльністю присвячені праці вітчизняних і закордонних учених. У них розкриваються питання інноваційного менеджменту: В. О. Василенко, В. Г. Шматько; моделювання інноваційного розвитку підприємств: П. П. Винарчик, Ю. М. Капіца, С. К. Ступак, В. П. Воробйов, Дж. Ульман, Дж. Уідом; оцінки ефективності інновацій: П. Н. Завлин, А. В. Васильєв і т.д. Методологічна основа інноваційного розвитку й економіки знань відбита в роботах таких учених, як Н. І. Комков, А. П. Пятибратов, І. Ю. Матюшенко, А. А. Ткач та інших [5, с.93-106; 6, с.203-365; 7, с.48-53; 8, с.351-354].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Малодослідженими аспектами розвитку інноваційної економіки є властивості інновацій, їх цикли. Також на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки важливим питанням є формулювання принципів державної інноваційної політики.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження розвитку інноваційної інфраструктури економіки та обґрунтування основних принципів державної інноваційної

політики щодо управління інноваційною діяльністю у сучасних умовах формування «нової економіки».

Виклад основного матеріалу дослідження. Розрізняють три логічних форми інноваційного процесу: простий внутріорганізаційний, простий міжорганізаційний і розширений [2, с.15-26]. Простий інноваційний процес припускає створення й використання нововведення усередині однієї й тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не приймає безпосередньо товарної форми. При простому міжорганізаційному інноваційному процесі нововведення виступає як предмет купівлі-продажу. Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця й виробника нововведення від функції його споживача. Нарешті, розширений інноваційний процес проявляється в створенні все нових і нових виробників нововведення, порушенні монополії виробника-піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію вдосконалення споживчих властивостей товару, що випускається. В умовах товарного інноваційного процесу діє як мінімум два господарських суб'єкти: виробник і споживач нововведення. Якщо нововведення є технологічним процесом, його виробник і споживач можуть сполучатися в одному господарському суб'єкті.

У міру перетворення інноваційного процесу в товарний виділяються дві його органічні фази:

а) створення й поширення;

б) дифузія нововведення.

Перше, в основному, включає послідовні етапи наукових досліджень, дослідно-конструкторських робіт, організацію досвідченого виробництва й збуту, організацію комерційного виробництва. На першій фазі ще не реалізується корисний ефект нововведення, а тільки створюються передумови такої реалізації. На другій фазі суспільно-корисний ефект перерозподіляється між виробниками нововведення, а також між виробниками й споживачами. У результаті дифузії зростає число, і змінюються якісні характеристики, як виробників, так і споживачів. Безперервність нововведених процесів впливає на швидкість і широту дифузії нововведень у ринковій економіці.

У реальних інноваційних процесах швидкість процесу дифузії нововведень визначається різними факторами:

а) формою ухвалення рішення;

б) способом передачі інформації;

в) властивостями соціальної системи, а також властивостями самого нововведення.

Одним з важливих факторів поширення будь-якої інновації є її взаємодія з відповідним соціально-економічним оточенням, істотним елементом якого є конкуруючі технології. Відповідно до теорії нововведень Шумпетера, дифузія нововведення є процесом кумулятивного збільшення числа імітаторів, що впроваджують нововведення слідом за новатором чекаючи більше високого прибутку [2, с.27]. Для швидкого поширення інновації потрібна розвинена інфраструктура. На нашу думку, для інновації рівною мірою важливі всі три властивості: науково-технічна новизна, виробнича застосовність, комерційна реалізованість. Відсутність кожного з них негативно позначається на інноваційному процесі. Отже, науково-технічні інновації повинні:

а) мати новизну;

б) задовольняти ринковому попиту й приносити прибуток виробникові. Інноваційний процес має циклічний характер, що демонструє хронологічний порядок появи нововведень у різних областях техніки.

Можна відзначити, що інновація на підприємстві – це такий техніко-економічний цикл, у якому використання результатів сфери досліджень і розробок безпосередньо викликає технічні й економічні зміни, які впливають на діяльність цієї сфери (рис. 1).

Фази НТП утворять два замкнутих цикли. Процес «дослідження – виробництво» включає період фундаментальних досліджень (вони відносяться до невиробничої сфери й можуть мати своїм результатом цілий клас нововведень у різних областях) і науково-виробничий цикл – процес створення, освоєння й поширення конкретного нововведення.

Повний цикл великих нововведень у розвинених країнах становить не менш десяти років. При цьому постійно потрібне авансування грошового капіталу у великому масштабі й на тривалий час. З ринку вилучаються товари – засоби виробництва й предмети споживання для робітників, що здійснюють довгострокові великі проекти. У підсумку зростає платоспроможний попит, а пропозиція товарів залишається незмінною. Тому сучасний етап НТП, для якого такі великі проекти типові, вимагає довгострокового кредитування капіталовкладень за рахунок продажу акцій, облігацій, підвищення плати за використання вільних засобів підприємств і т.д. Інакше прискорення НТП може привести до інфляції й зниження купівельної спроможності гривні.

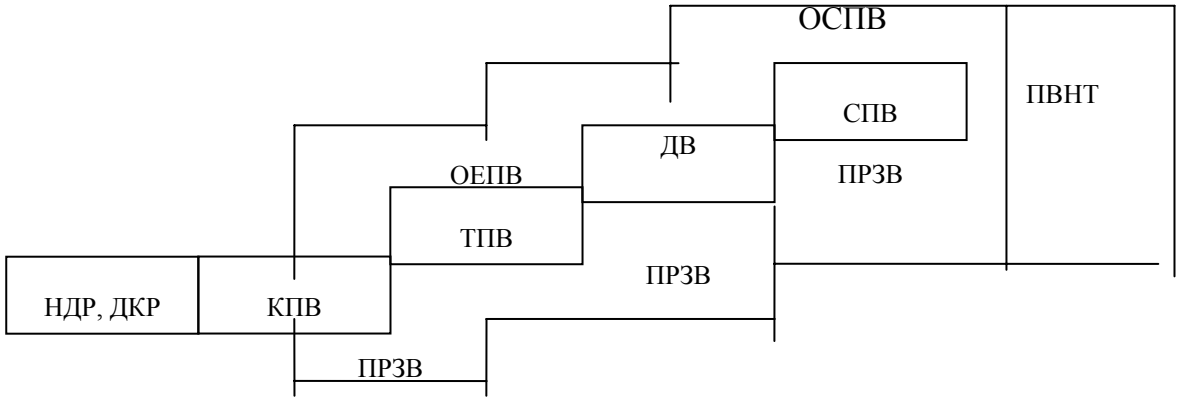


Рис.1. Підготовка виробництва нової техніки (ПВНТ)

НДР і ДКР – науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи;
КПВ і ТПВ – конструкторська й технологічна підготовка виробництва;
ДВ – досвідчене виробництво;
ОСПВ – освоєння промислового виробництва;
ОЕПВ і СПВ – організаційно-економічна й соціальна підготовка виробництва;
ПРЗВ – програмне забезпечення виробництва.

Нормативні строки дотепер установлювалися лише для окремих етапів циклу (розробка документації, освоєння нової техніки, будівництво й освоєння проектних потужностей). Однак основні етапи науково-виробничого циклу в цілому єдині для всіх галузей. Гранична тривалість циклу визначається насамперед строками морального зношування й відновлення продукції, а не специфікою проектування й підготовки виробництва конкретних машин. Тому створено міжгалузеву систему нормативів тривалості науково-виробничого й інвестиційного циклу.

Узагальнюючим показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень служить економічний ефект, що характеризує абсолютну величину перевищення вартості очікуваних (фактичних) результатів над сумарними витратами ресурсів за певний розрахунковий період [3, с.21].

Залежно від поставлених завдань величину економічного ефекту варто обчислювати в одній із двох форм – народногосподарської (загальний ефект від використання нововведень) і внутрішньогосподарської (ефект, одержуваний окремо розроблювачем, виробником і споживачем технічних нововведень або нововведень).

Народногосподарський економічний ефект визначається шляхом порівняння результатів від застосування технічних нововведень і всіх витрат на їхню розробку, виробництво й споживання; він відображає ефективність тієї або іншої групи технічних нововведень із позиції їхнього впливу на кінцеві показники розвитку економіки країни.

Внутрішньогосподарський (комерційний) економічний ефект, обчислювальний на окремих стадіях циклу «наука – виробництво – експлуатація (споживання)», дозволяє оцінювати ефективність певних технічних нововведень і нововведень із погляду ринкових економічних інтересів науково-дослідних (проектно-конструкторських) організацій, підприємств-продуцентів і підприємства-споживачів. Незважаючи на розходження між

двома формами вираження ефекту (народногосподарського – індекс «НГ», внутрішньогосподарського – індекс «ВГ»), способи їхнього розрахунку є ідентичними: вони визначаються як різниця між результатами (продукцією, роботами, послугами у вартісній оцінці) і витратами на досягнення таких за певний період Т:

$$E_m^{нг(вг)} = Pm - Bm \quad (1)$$

де Рт – результати за період;

Вт – витрати за цей же період.

Оскільки розрахунковий період має значну тривалість, то результати й витрати за кожний рік потрібно визначати з урахуванням фактору часу, тобто приводити до одного моменту часу - розрахунковому року за допомогою спеціального коефіцієнта приведення, обумовленого по формулі:

$$\alpha = (1 + Eн)^{tp-t} \quad (2)$$

де Ен, – норматив приведення різночасних витрат і результатів (Ен= 0,15);

tp – розрахунковий рік;

t – рік, за який витрати й результати приводяться до розрахункового року.

У сучасних умовах формування «нової економіки» стає можливим і необхідним принципово новий підхід до визначення ефективності інновацій і нововведень. Його сутність складається у визнанні безумовної пріоритетності критеріїв соціальної ефективності й екологічної безпеки об'єктів технічних інновацій і нововведень, у порівнянні із критерієм економічної ефективності.

Таким чином, управління інноваційною діяльністю пов'язане зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Творці інновації (новатори), на наш погляд, повинні керуватися такими головними критеріями, як життєвий цикл виробу й економічна ефективність. Ця стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створити нововведення, що буде визнано унікальним у певній області.

Проблема визначення економічного ефекту й вибору найбільш кращих варіантів реалізації інновацій вимагає, з одного боку, перевищення кінцевих результатів від їхнього використання над витратами на розробку, виготовлення й реалізацію, а з іншого боку – зіставлення отриманих при цьому результатів з результатами від застосування інших аналогічних по призначенню варіантів інновацій.

З огляду на викладене, основними принципами сучасної державної інноваційної політики можуть бути:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази в сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку й використання науково-технічного й інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери в розвитку інноваційної діяльності.

Складновирішувальне в нашій країні завдання впровадження результатів НДДКР зберігає свою актуальність і на сьогоднішній день. Часткова ліквідація старих міжвідомчих бар'єрів не забезпечила масштабного зміцнення горизонтальних взаємозв'язків і організації прийнятного механізму прийняття рішень в інноваційній сфері, погодженого забезпечення ресурсами всього циклу НДДКР. Ці проблеми необхідно вирішувати в стислий термін для життєво важливого підвищення конкурентоспроможності національної економіки на інноваційній основі.

Фінансування прикладних досліджень, практичних розробок і освоєння інновацій в Україні на даному етапі здійснюється по залишковому принципу з використанням коштів державного бюджету й коштів підприємницького сектора.

Серед джерел фінансування в інноваційні технології в Україні основну частку становлять власні кошти підприємств – 60% загального обсягу (але, в абсолютному вираженні ця величина становила в 2008 році всього 7264 млн. грн.), а частка державного бюджету й іноземних інвесторів

становить зовсім малопомітну величину – близько 2% і 1% відповідно. Питомі ваги витрат на НДДКР по видах розробок (фундаментальні, прикладні, науково-технічні послуги та ін.) мало мінялися в останні роки й здійснювалися як державою, так і корпоративним сектором по залишковому принципі. Зазначені проблеми спричиняють потребу в організації ефективних механізмів їхнього рішення з урахуванням особливостей вбудовування українського наукового сектора у світове наукове співтовариство. Більшість формальних критеріїв, по яких прийнято оцінювати інноваційність компаній, у наших умовах дають сильно перекручену картину.

Показник питомої ваги НДДКР в обсязі реалізації дає значний розкид від декількох десятків відсотків (що перевершує найкращі показники закордонних фірм) до майже нульового значення. У більшості цих часток не досягає й однієї десятої відсотка. Подібна картина є з такими критеріями інноваційності, як наявність патентів, виторг від продажу ліцензій, частка інноваційних продуктів в обсязі продажів тощо. Замість опори на класичні показники, спробуємо згрупувати підприємства з подібними моделями інноваційного поводження, наприклад, по технологічній складності процесів виробництва. Для цього можна використовувати методологію ОЕСР, що виділяє чотири групи галузей (рис. 2). Однак зрозуміло, що саме по собі присутність підприємства в тієї або іншій технологічній групі не визначає однозначно його інноваційність. Необхідно врахувати фактор активності компанії, її менеджменту й персоналу, ефективність роботи науково-дослідних підрозділів. Всю цю активність у ринковій економіці визначає напруженість конкурентної ситуації, у якій працює компанія.

З певною часткою впевненості можна припустити, що для найбільших українських компаній ця напруженість задається глобальною конкуренцією на світових ринках. Справа в тому, що гострота конкуренції на внутрішньому ринку багато в чому знімається тим, що наш ринок - що розвивається. На зростаючому ринку місце перебуває всім. Тому як другий індикатор можна застосувати показник частки експорту у виторзі компанії. Важливо, що й перший, і другий показники досить об'єктивні й легко визначаються за даними статистичної звітності.

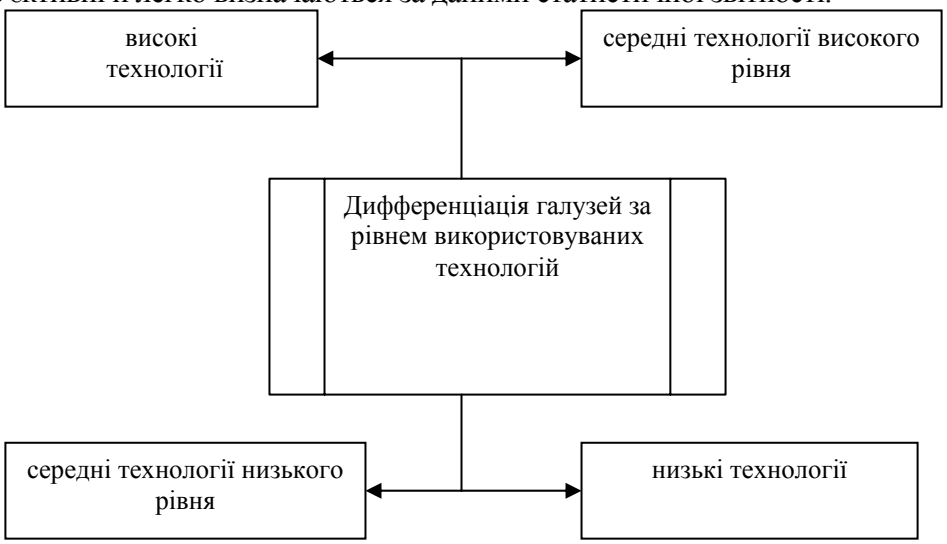


Рис. 2. Диференціація галузей за рівнем використовуваних технологій по методології ОЕСР

Розходження в інноваційній діяльності різних підприємств зачіпають в основному такі аспекти:

1. Пріоритети інноваційної діяльності: орієнтація на розробку нових продуктів, поліпшення наявного продуктового ряду або зміни в системі продажів і управління бізнес-процесами;
2. Інфраструктура інновацій: наявність власного НДДКР-Центра й розгалуженості організаційної структури корпоративного дослідницького дивізіону;
3. Ієрархія прийняття рішень: ступінь залучення топ-менеджменту компанії (і, насамперед, першої особи) у розробку й здійснення інноваційної політики;
4. Інноваційна мережа: наявність стійких зв'язків із зовнішніми джерелами інновацій (НДІ, ВНЗ, малими інноваційними компаніями, закордонними центрами).

Приблизно половина вітчизняних підприємств обробних галузей не відчуває гострої конкуренції із закордонними фірмами, тому що працює на відносно невеликих сегментах внутрішнього ринку, як правило, не виходячи за рамки своїх регіонів.

Тому в них відсутні стимули до постійного відновлення асортиментів товарів, що випускаються, і модернізації основних фондів, що перешкоджає їхньому інноваційному розвитку. Звичайно, виділення достатніх коштів на НДДКР із всіх джерел фінансування (державних, часток) ускладненено через існування значного ризику при реалізації інноваційних проектів.

Інноваційний процес у розвинених країнах не менш ризиковий. Однак у них існують створені за підтримкою держави й ринку, інфраструктура й механізми управління фінансовими потоками, що знижують ці ризики до прийнятного рівня, «фільтруючі» надризиковані проекти й ідеї, не допускаючи їхньої передчасної реалізації.

У цій технології управління велика роль ринку нематеріальних активів, інноваційних посередників та ін. (табл.1) [9, с.8-9].

Для реалізації інноваційного прориву Україні буде потрібно виявити національні конкурентні переваги, стратегічні науково-технічні пріоритети, створити інноваційну інфраструктуру, зробити певну інвентаризацію інтелектуальних ресурсів і організувати взаємини держави й бізнесу на новому рівні.

Сучасний етап розвитку характеризується високим ступенем інтерналізації інноваційної сфери, коли окремій країні важко поодинці здійснити масштабний інноваційний прорив. І тут стоїть завдання зайняти гідне місце в процесі міжнародного поділу праці в наукомісткій сфері.

Принципи організації, архітектура світової інноваційної сфери перетерплюють істотні зміни. Старі конкурентні переваги перестають бути такими. Приміром, знижується ефективність традиційних технопарків, розташованих на конкретній території. Більше адекватною формою організації інноваційної діяльності стає науковий системний інтегратор (НСІ), що забезпечує можливість застосовувати ті елементи дослідницької й промислової інфраструктури, які найбільшою мірою прийнятні для реалізації проекту.

Звичайно, ключовим НСІ залишається людський фактор. Розроблювачі проекту вивчають ринок, формують обґрунтування цілей і завдань, залучають виконавців і постачальників різних країн, контролюють заключні етапи «виходу у світ» нової технології й забезпечують її комерціалізацію. Україні треба йти своїм шляхом інноваційного росту, з огляду на світові тенденції й досвід інших країн, тому що не існує готових абсолютних рецептів інноваційної політики.

На сьогодні, одна, окремо взята країна, навіть найрозвиненіша, не в змозі займатися всіма напрямками НТП. Раціональне використання закордонних високотехнологічних розробок здатне заощадити час і кошти в процесі модернізації виробничого потенціалу.

Необхідно змінити структуру національного імпорту на користь розширених закупівель передових виробничих технологій, устаткування, ліцензій і ноу-хау. На даний момент із закордонних країн переважають поставки сировинних, продовольчих і промислових споживчих товарів.

При збереженні такого положення справ, у перспективі буде важко забезпечувати масштабне відновлення основних виробничих фондів, створювати нові високотехнологічні підприємства, впроваджувати управлінські ноу-хау.

Поки вітчизняне машинобудування може бути оновлене за рахунок власних можливостей менш ніж наполовину.

Також повинен бути змінений склад закупівель інвестиційного встаткування й технологій. На даний момент українські підприємства здобувають в основному розрізнене або комплектне устаткування (машини, верстати, що обробляють центри, технологічні лінії, ін.).

Це сприяє прискореному запуску виробництва нових виробів, але не завжди забезпечує власний інноваційний розвиток вітчизняної промисловості.

Таблиця 1

Досвід фінансового забезпечення комерціалізації технологій у розвинених країнах світу

Фінансове забезпечення	Механізм прийняття рішень	Країна
Удосконалювання механізму державної фінансової підтримки НДДКР	Державне кредитування (поворотне) і гранти; державні гарантії для одержання банківських кредитів; розміщення держзамовлення на НДДКР стратегічно важливої продукції; участь на паях у наукових дослідженнях (до 50%); податкові пільги; прискорена амортизація; експортно-імпортні квоти для підтримки національного наукомістского продукту; відстрочки по сплаті податків при інвестуванні у власні НДДКР; фінансування державою видатків на підтримку патентів і забезпечення їх захисту при бюджетному фінансуванні результатів (близько 10% вартості НДДКР іде на захист патентів); право відносити на собівартість продукції повністю всі видатки на НДДКР	США, Італія, Бельгія, Англії, Швеція, Канада
Підтримка національних виробників інновацій	Впровадження сучасних механізмів зниження матеріальних витрат па НДДКР (випередження замовника на етапі наукового пошуку, захист майбутнього ринку, залучення іноземних учених – носіїв знань про створений інтелектуальний продукт, ранній захист торговельних марок)	ЄС, США, Японія
	Підтримка програми розвитку національних бурштинів	США, ЄС, Японія. Південна Корея
	Підтримка малого й середнього інноваційного бізнесу за допомогою обмеження впливу найбільших фірм-власників ІС шляхом жорсткості антимонопольного законодавства	США, ЄС
	Співфінансування ініціатив компаній через систему ліцензування або створення спін-офф-компаній (Міністерство зі свого фонду підтримує близько 20 агентств по патентуванню й використанню патентів, агентства по оцінці й комерціалізації інновацій для декількох університетів регіону, а також для не університетських дослідницьких установ)	Германія, Англія
Відбір високорентабельних результатів для комерціалізації	Розробка й розвиток механізму інноваційних посередників між державними НДДКР, академічними дослідженнями й приватним бізнесом – організацій по трансферу технологій	ЄС, США

Більше прийнятним у цьому плані представляється збільшення кількості закупівель ліцензій і ноу-хау, на базі яких можна створювати спільні високотехнологічні розробки в співробітництві з ліцензіаром, і потім переходити до власних інновацій. Світова практика свідчить, що обсяг витрат на імпортні ліцензії не перевищує 30-40% від вкладень у власні НДДКР. Крім того, понад 50% виробленої у світі машинобудівної продукції виготовляється на основі ліцензій [10, с.58]. Однак, повна залежність від іноземних інновацій без поступального розвитку національної науково-технічної бази й системи вищої освіти може залишити країну в ар'єргарді світової економіки.

Висновки і перспективи подальших розробок. На даному етапі розвитку НТП відбувається безпрецедентна акумуляція науково-технічних знань і збільшення швидкості впровадження їх у реальне виробництво, що забезпечує прискорене відновлення модельного ряду (і, навіть, поколінь) технічних зразків і технологій.

У результаті, сьогоднішній лідер технологічної гонки може бути обійдений новачком, що зробив ставку на інновацію й не зв'язаним інерцією застосування традиційної технології. Тому, продуманий відбір і ефективне забезпечення розвитку пріоритетних напрямків НТП є найважливішим завданням держави й приватного бізнесу. Процедури такого відбору повинні постійно вдосконалюватися на базі залучення висококваліфікованого експертного співтовариства. Останнє може містити в собі представників державних відомств, наукової й бізнес-еліти України і її закордонної діаспори.

Перераховані пропозиції по створенню інноваційної інфраструктури й розвитку технологій як основи для прийняття стандартизованих і сертифікованих рішень, вимагають реформи вітчизняної інноваційної сфери.

Формування інноваційної інфраструктури, частиною якої повинна стати єдина національна технологія комерціалізації інновацій, покликано об'єднати міністерства й відомства, наукові центри, НДІ, експертні організації, приватний бізнес і стати основою нового національного проекту по інтелектуалізації суспільства як основи економічного росту.

Список використаної літератури

1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2006. – 404 с.
2. Винарчик П. Спасение идей: Й. Шумпетер и ключевые проблемы противоборствующих экономических теорій / П. Винарчик // Экономика. – 2003. – № 11. – С. 15–27.
3. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завлин, А. В.Васильев. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 216 с.
4. Повне право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавства України / [Ю. М. Капіца, С. К. Ступак, В. П. Воробйов та ін.]. – К.: Вид.Дім «Слово», 2006. – 1104 с.
5. Комков Н. И. Прогнозирование и экономическое обоснование инновационных процесов / Н. И. Комков. – М.: ИНП РАН, 2000. – 235 с.
6. Пятибратов А. П. Информатизация общества: экономика и эффективность / А. П. Пятибратов. – Киев: Наук. думка, 1999. – 463 с.
7. Матюшенко І. Ю. Перспективи розвитку освіти в Україні в умовах створення суспільства, побудованного на знаннях / І. Ю. Матюшенко // Економіка розвитку. – 2006. – № 1. – С. 48–54.
8. Ткач А. А. Світогосподарські виміри інституціональної ринкової інфраструктури України / А. А. Ткач // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 4. – С. 350–354.
9. Волконский В. А. Современная многоярусная экономика и экономическая теория / В. А. Волконский, Т. И. Корягина. – М.: МАКС Пресс, 2007. – 288 с.
10. Волынец-Руссет О. Я. Ноу-хау во внешней и внутренней торговле / О. Я. Волынец-Руссет. – М.: Рота-принт ВАВТ, 2008. – 325 с.

Прийнято до друку 14.02.2011

УДК 504.062.2 (477)

Ніколаєв Ю.О., Шмагіна В.В.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ДІАГНОСТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ РЕГІОНУ

У статті запропоновано авторський варіант діагностики соціально-еколого-економічного стану регіонів, який дозволяє виділяти за ступенем відносної сталості регіони трьох рівнів: депресивні, стагнуючі та з відносно сталим станом. Авторська розробка може бути використана для оцінки стану, можливих змін, напрямків розвитку територій.

In the article it is discussed the author's version of diagnostic of social-ecological-economic state of regions, which allows to distinguish by a relative stability degree regions of the following three levels: depressed, stagnated and in a relative stable condition. Author's proposal can be used to evaluate current state, possible changes, directions of territorial development.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливою стратегічною проблемою формування програм сталого розвитку регіонів є визначення системи показників (індикаторів), які відбивають рівень, стан цього процесу та формування критерію, що визначає його результативність і якість. Однак до цього часу ще не сформований критерій сталого розвитку, тому що немає єдності поглядів на те, що треба розуміти під терміном «сталий розвиток». Це завдання навряд чи вдасться розв'язати за допомогою будь-якого універсального показника. Один з реальних шляхів його розв'язання – соціально-економічне моделювання, яке базується, з одного боку, на полікритеріальному підході, а з другого боку – на більш глибокому осмислюванні у кожному конкретному випадку соціально-економічних цілей функціонування соціально-промислового комплексу та, відповідно, більш обгрунтованому використанні цільових показників соціальних і екологічних стандартів в якості обмежень при формуванні програми сталого розвитку регіону. Це – теоретичне та методологічне завдання. Нажаль, до розв'язання цієї задачі соціально-економічна оцінка не може бути вираженою певною цифрою та адекватно змодельованою. В цих умовах практика оцінки того чи іншого заходу має виходити з положення, що соціально-економічна оцінка – категорія не суто кількісна, а якісно-кількісна, до того ж нерідко якісні (перш за все, соціальні та екологічні) чинники, які не піддаються вимірюванню, можуть набувати вирішального значення. Зв'язок проблеми з важливими науковими та практичними завданнями витікає з того факту, що як сучасна економічна думка, так й практика діяльності суб'єктів господарювання не приділяють належної уваги деяким гострим соціально-еколого-економічним проблемам сьогодення. Зокрема, в сучасних умовах загострення екологічних проблем регіонів, повстало завдання розробки методичного інструментарію діагностики соціально-еколого-економічного стану територій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років, в яких започатковано розв'язання даної проблеми**,** свідчить про наявність результатів комплексних досліджень загальних еколого-економічних питань розвитку регіонів. Серед таких публікацій треба відзначити дослідження Л. Масловської, яка, охарактеризувавши компонентно-галузеві та територіальні еколого-економічні проблеми подольських областей України, прийшла до важливого висновку про необхідність радикальної зміни суспільно-природної взаємодії шляхом зниження ресурсоємності виробництва, впровадження маловідходних технологій та вдосконалення економічного механізму природокористування [1, с.68]. У своєму дослідженні С. Дорогунцов, А. Федорищева розробили ефективну систему економічних механізмів регулювання техногенно-екологічної безпеки в регіонах України, яка відповідає наступним трьом умовам: забезпечує відповідний рівень сумарного техногенного ризику,

прийнятний рівень додаткового навантаження на економіку регіону, а також зацікавленість регіону у наданні достовірної інформації щодо рівня техногенного ризику [2, с.77]. Ш. Шальтеггер у своїй публікації показав значення створення ефективної системи екологічного менеджменту та аудиту на підприємствах для досягнення сталого еколого-економічного розвитку регіонів [3, с.219]. І. М. Потравний в своїй статті довів необхідність та актуальність складання екологічних балансів розвитку регіонів. На його думку, в основу екологічного балансу (екобалансу) має бути покладена оцінка чинників впливу виробництва і споживання певних продуктів на навколишнє середовище. При цьому найбільш результативним є складання екобалансів для регіону в цілому з урахуванням екологічної проблематики всього цього регіону (а не окремих його підприємств), оскільки підвищується їх точність за рахунок використання позафірмових джерел інформації, хоча й тут вимагається проведення спеціальних екологічних розрахунків. Тому висока працеємність складання екобалансів обмежує можливості їх використання у внутрішньофірмовому менеджменті. Крім того, у точному значенні слова, «баланс» як рівновага двох складових (прибуток, видаток) в екобалансі забезпечується не в повній мірі. І. М. Потравний справедливо зазначає, що «форма складання балансу в своїй ресурсній частині (input) відбиває використання кількості сировини, матеріалів, енергії і т. ін, що використовуються для виробництва певного продукту в натуральному вимірі. В той же час, у видатковій («вихідній») частині балансу (output) наводяться, поряд з кількістю виробленої продукції, дані про створення відходів, небезпечні викиди та скиди у навколишнє середовище за основними інгредієнтами забруднення, а також про інші небезпечні впливи (шум та ін). Не зовсім зрозумілий порядок складання прибуткової та видаткової («вихідної») частин такого балансу у натуральному вимірі. Очевидно, слід було б привести показники витрачання ресурсів до співставного вигляду» [4, с.166]. На думку М. А. Хвесика і Л. М. Горбача, «врахування регіонального аспекту має стати необхідною ланкою у проведенні політики структурної перебудови економіки, екологізації виробництва» [5, с.272].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У вищезазначених останніх дослідженнях, на які спираються автори статті, розв’язані лише загальні питання еколого-економічного розвитку регіонів та не досліджений їх зв’язок із соціальною складовою. Недостатньо дослідженим проблемам соціально-еколого-економічного розвитку регіонів й присвячується основний матеріал цієї статті.

Постановка завдання. У статті поставлено завдання – обґрунтування методики вирішення еколого-економічних проблем регіонів шляхом діагностики соціально-еколого-економічного стану територій та впровадження в господарську практику її результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження та обгрунтування отриманих наукових результатів почнемо з авторської пропозиції – діагностувати соціально-еколого-економічний стан територій за допомогою оцінки, яка містить економічні (виробничі), соціальні, фінансово-бюджетні та екологічні показники. Можна виділити три напрямки такої діагностики: оцінка передумов і перспектив саморозвитку території; оцінка ролі території в соціально-економічному та екологічному розвитку регіону; оцінка поточного стану території. Основними критеріями двох перших напрямків діагностики є наявність або відсутність наступних необхідних умов і передумов:

1) для оцінки перспектив саморозвитку території – зменшення деградації природного середовища; забезпечення потреби населення у підвищенні якості житла, трудової діяльності, сфери культурно-побутового обслуговування і рекреації; ефективність використання локалізованих у межах території елементів господарського комплексу і природних ресурсів;
2) для оцінки ролі території у складі регіону – забезпечення виконання територією завдання підтримання екологічної рівноваги регіону; повноцінне виконання інформаційних, культурних і рекреаційних функцій регіонального призначення; ефективність функціонування виробничого комплексу у складі регіонального.

Першу групу критеріїв можна віднести до внутрішньої оцінки розвитку території,

другу – до зовнішньої оцінки. Визначення значення показників цих оцінок пропонується проводити згідно з принципом побудови «дерева цілей» розвитку території. При побудові дерева цілей розвитку території показники з урахуванням їх кореляції об'єднуються у декілька факторів, стан яких слугує в кінцевому рахунку для оцінки перспективи розвитку. До таких факторів пропонується віднести: виробничий комплекс, населення і трудові ресурси, соціальну інфраструктуру, навколишнє середовище, матеріально-технічну інфраструктуру. Кожний з цих факторів пропонується поділити на підфактори з певними характеристиками.

Наприклад, фактор «виробничий комплекс» пропонується поділити на два підфактори: «виробничо-промисловий комплекс» та «агропромисловий комплекс». Підфактор «виробничо-промисловий комплекс» можна охарактеризувати: агломераційним ефектом з урахуванням типу агломерації, вартістю основних фондів з урахуванням зносу і т. д. Підфактор «агропромисловий комплекс» можна охарактеризувати : місцем території за аглолмераційним ефектом фондовіддачі, площиною сільгоспугідь з урахуванням бонітету грунтів, оснащенням сільського господарства основними виробничими фондами і т. ін. Структура цілей передбачає поділ генеральних цілей на цілі І рівня, які поділяються на зовнішні (обласного значення) і внутрішні (районнного, міського значення), та більш конкретні цілі ІІ рівня. Фрагмент дерева цілей розвитку окремих територій регіону (внутрішня оцінка) подано у табл. 1. Виділення у кожної з цілей І рівня декількох цілей ІІ рівня дозволить довести загальне формулювання генеральних цілей до такого рівня конкретизації, яка дасть можливість оцінити ступінь їх досягнення за допомогою критеріїв (оціночних факторів).

За критеріями гостроти проблем оціночних показників оцінюється ступінь досягнення цілей ІІ рівня, а конкретні результати вже інтегруються у загальну оцінку ступеню досягнення цілей І рівня. Для оцінки ситуації визначається «внесок» кожного фактора в оцінку ступеню досягнення кожної цілі ІІ рівня, а також «вага» цілі ІІ рівня у складі відповідних цілей І рівня. Конкретні кількісні значення вказаних «внеску» і «ваги» встановлюються експертним шляхом. Кількісні значення показників (факторів) далі треба групувати за ознакою інтенсивності їх прояву – високою (В), середньою (С) і низькою (Н). Показник (фактор), що виражається в інтенсивності, можна назвати індикатором. Для оцінки інтенсивності показника пропонується використати рівень складності розв'язання проблеми за цим показником (фактором). Висока інтенсивність індикатора (В) означає більш високу складність розв'язання проблеми, низька (Н) – проблема може бути розв'язана меншими зусиллями.

Важливим напрямком діагностики соціально-еколого-економічного стану територій, який пропонується, є оцінка їх поточного стану. Нами розроблена спеціальна методика багатофакторного аналізу системи показників для оцінки поточного стану територій. Згідно з цією методикою, в якості первинних даних пропонується взяти середні значення відповідних показників за декілька останніх років. Всі первинні показники треба розділити на однорідні групи: соціальні, виробничі, фінансово-бюджетні, екологічні. До групи первинних однорідних соціальних показників пропонується включати: природний приріст населення; відносну кількість працездатного населення, пенсіонерів, безробітних; темп росту платних послуг; кількість злочинів та ступінь їх розкриття; показник рівня соціальної інфраструктури, в якому інтегровані фактори соціально-побутової, освітньої і культурної інфраструктури території (забезпеченість житлом, його благоустрій, забезпеченість лікарнями, школами та ін.). Для характеристики рівня соціального розвитку територій також пропонується використати дані щодо забезпеченості населення житловим фондом, об'єктами комунального господарства, об'єктами охорони здоров'я, освіти.

З метою отримання загальної характеристики рівня соціального розвитку територій, має проводитися розрахунок інтегрального експертного показника. Для цього дані інтегруються (зводяться до єдиної міри) за бальною значимістю для умов життєдіяльності людини. Розрахунки можуть виконуватися машинним способом у наступному порядку. Всі

вихідні показники ділимо на позитивні і негативні. Наприклад, кількість злочинів – негативний показник, відсоток розкриття злочинів – позитивний показник. Для кожного показника треба знайти максимум (MAX) і мінімум (MIN) по територіях. Для кожної території вихідне значення показника X перетворюється у розрахункове значення Y за формулами 1 та 2:

Таблиця 1

Фрагмент дерева цілей розвитку окремих територій регіону

Цілі I рівня	Цілі II рівня	Значення «ваги» цілей II рівня, %
1. Екологічна (запобігання подальшої деградації природного середовища)	I – 1. Екологічне картографування територій за ступенем техногенного впливу	10
	I – 2. Пожорсткішення режимів господарського використання територій	40
	I – 3. Зниження інтенсивності техногенних навантажень на природне середовище	20
	I – 4. Зниження екологічної шкоди, пов'язаної з радіоактивним забрудненням	30

$$Y = (X - MIN)/(MAX - MIN) \text{ – для позитивних показників} \quad (1)$$

$$Y = (MAX - X)/(MAX - MIN) \text{ – для негативних показників} \quad (2)$$

В результаті перетворень, вихідні значення різних показників переводяться до єдиного інтервалу (0-1) зі збереженням їх відносної диференціації. Розрахункове значення показника слугує відносною мірою близькості вихідного значення до максимального (MAX) або мінімального (MIN) значення. Назвемо її інтенсивністю цього показника. Це перетворення назвемо масштабуванням, а інтервал (0-1) стандартним. Як правило, вихідні показники мають різну розмірність (тонни, гривні, відсотки), різний тип (позитивні, негативні), різну приналежність (десятки і частки одиниць, позитивні і від'ємні) та різну природу (соціальні, економічні, екологічні). Все це робить неможливим порівнювання різних вихідних показників. Разом з цим, різні розрахункові показники можна порівнювати за інтенсивністю. В цьому й полягає змістовний сенс масштабування. Стандартний інтервал (0-1) можна перетворити на будь-який інший інтервал, якщо в цьому є необхідність. Інтегральні оцінки дозволяють, хоча б в першому наближенні, виявити ступінь соціально-еколого-економічної сталості територій та об'єднати їх у типологічні групи. У зв'язку з цим, можна виділити три типи територій за ступенем гостроти проблем економічного, соціального та екологічного розвитку: по-перше, території депресивного характеру (з найбільш високою гостротою проблем або низькою сталістю); по-друге, території стагнуючого характеру (з менш напруженою гостротою проблем або середньою сталістю); по-третє, території з відносно сталим станом (тобто з низькою гостротою проблем).

Для більш повної характеристики соціально-еколого-економічної сталості території треба обов'язково врахувати показники здоров'я населення. Здоров'я людини являє собою динамічний стан (процес) збереження і розвитку біологічних, фізіологічних та психологічних функцій, оптимальної працездатності і соціальної активності за максимальної тривалості активного життя. Вплив факторів середовища може викликати в людських популяціях:

1) генетичні порушення, що призводять до виникнення спадкових захворювань;
2) онкологічні захворювання;
3) зростання кількості порушень здоров'я дітей;
4) збільшення кількості гострих і хронічних захворювань у працездатного населення;
5) скорочення тривалості життя. Ці характеристики можуть слугувати індикаторами здоров'я населення територій. Також треба дуже ретельно враховувати екологічні показники.

Нами пропонується проводити екологічну експрес-оцінку, що дозволяє порівнювати території між собою за основними показниками, або інакше, виявити відносну гостроту розв'язання проблем для кожної території за окремим показником, а потім отримати комплексну оцінку. В даному випадку оцінюватиметься не екологічна ситуація в цілому, а

лише частина її показників. Вищевикладена концепція діагностики соціально-еколого-економічного стану територій, яка пропонується у цій статті, вже почала використовуватися авторами статті в Одеській області для оцінки її стану, можливих змін, напрямків розвитку та для визначення, які саме напрямки сприятимуть успіху в розвитку регіону.

Маючи чітке уявлення про наявні можливості «активів регіону» і напрямки розвитку цих можливостей, регіональні органи державного управління можуть підсилювати вплив не на «лікування» симптомів, а на лікування причин, які їх викликали, та ліквідувати депресивність окремих територій регіону або збільшити темпи їх розвитку. Підвищення рівня сталості регіональної системи в цілому, на нашу думку, можна досягти шляхом виводу окремих її елементів з депресивного стану до більш сталого. Безперспективно займатися розв'язанням проблем підвищення рівня сталості на глобальному і загальнодержавному рівнях, не вирішивши проблеми регіонального та, перш за все, локального рівнів.

Треба відмітити, що розв'язання проблем підвищення сталості територіальної системи досягається шляхом використання різних заходів і інструментів соціального, економічного і екологічного характеру. Так, на радіаційно забруднених територіях розв'язання екологічних проблем дає незначний ефект, тому що природний період розпаду радіонуклеїдів неможливо зменшити штучно. Реабілітація таких територій повинна йти, наприклад, шляхом підвищення рівня соціальної сфери. Прикладом можуть слугувати два японських міста Хіросима і Нагасакі, де тривалість життя вища, ніж в середньому по країні.

Висновки і перспективи подальших розробок. З поданого в статті дослідження можна зробити наступні висновки. Для цілей діагностики соціально-еколого-економічного стану територій, можна виділити три типи територій за ступенем гостроти проблем економічного, соціального та екологічного розвитку: по-перше, території депресивного характеру (з найбільш високою гостротою проблем або низькою сталістю); по-друге, території стагнуючого характеру (з менш напруженою гостротою проблем або середньою сталістю); по-третє, території з відносно сталим станом (тобто з низькою гостротою проблем). Підвищення рівня сталості регіональної системи в цілому можна досягти шляхом виводу окремих її елементів з депресивного стану до більш сталого. Викладена у статті концепція діагностики соціально-еколого-економічного стану територій рекомендується регіональним органам державного управління для оцінки стану, можливих змін, напрямків розвитку територій та для визначення, які саме напрямки сприятимуть успіху в розвитку конкретного регіону. Наприкінці статті хотілося б окреслити перспективи подальших розробок у даному напрямку. Дуже важливим, на нашу думку, є поглиблення існуючих досліджень з методології управління сталим розвитком регіонів. Базуючись на більш досконалій методології, у подальшому можна було б розробити та реалізувати на практиці нові технології управління сталим розвитком, що відповідають сучасним еколого-економічним вимогам.

Список використаної літератури

1. Масловская Л. Региональный аспект трансформации природопользования вконтексте устойчивого развития / Л. Масловская // Экономика Украины. – 2011. – № 1. – С. 64–68.
2. Дорогунцов С. Государственное регулирование техногенно-экологической безопасности в регионах Украины / С. Дорогунцов, А. Федорищева // Экономика Украины. – 2010. – № 4. – С. 70–77.
3. Шальтеггер Ш. Современные средства экологического менеджмента на предприятиях / Ш. Шальтеггер // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 5. – С. 219–221.
4. Потравный И. М. Экологический менеджмент: зарубежная хозяйственная практика / И. М. Потравный // Экономика и математические методы. – 2010. – Выпуск 1. – С. 163–169.
5. Хвесик М. А. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка: [навч. посіб.] / М. А. Хвесик, Л. М. Горбач. – К.: Кондор, 2009. – 344 с.

Прийнято до друку 29.03.2011

УДК 314.18:303.13(477.74) **Олійник В.Д.**

СТРАТЕГІЯ ДЕМОГРАФІЧНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто основні складові та особливості демографічної ситуації в Одеській області. Проведений порівняльний аналіз демографічного розвитку за низкою показників в Україні і Одеській області. Окрема увага приділяється вибору стратегії демографічного розвитку області. На основі досліджень наведено відповідні висновки щодо демографічного розвитку.

The article reviews the basic constituents and features of the demographic situation in the Odessa region. The comparative analysis of demographic development of a number of indicators in Ukraine and the Odessa region. Special attention is paid to the choice of strategy for economic development region. Based on the research findings are relevant to the demographic development.

Постановка проблеми у загальному вигляді На думку більшості учених, людський чинник виступає головним фактором економічного розвитку країни та її регіонів [1, с.1; 2, с.3].

Підтвердженням даної тези стали результати досліджень фахівців всесвітнього банку, які на основі обстежень 192 країн визначили, що зростання в країнах з перехідною економікою на 16% обумовлено фізичним капіталом, 20% − природним і 64% − пов'язані з людським та соціальним капіталом [3, с.75].

Тому глибоке розуміння особливостей геодемографічних процесів та їх територіальної диференціації, вирішення цілої низки проблем, пов'язаних з пошуками шляхів покращення демографічної ситуації посилює актуальність розгляду даного питання.

Подолання демографічної кризи і досягнення сталого демографічного розвитку, нормалізація відтворення населення є тривалим і складним процесом. При цьому зміст реального виходу з демографічної кризи полягає не стільки в подоланні депопуляції, скільки у підвищенні якості життя населення, збереженні та відтворенні його життєвого і трудового потенціалу [4, с.64].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемі демографічного розвитку країни присвячені наукові праці вітчизняних учених О. Амоша, О. Грішнової, О. Мартякової, Е. Лібанової, О. Новікової, В. Стешенка, Л. Шаульської, В. Яворської, А. Хомри, які мають як теоретичне так і прикладне значення.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури засвідчив, що незважаючи на досить глибокий аналіз демографічної ситуації як країни так і її регіонів за низкою показників, недостатньо висвітленими залишаються питання розробки стратегії демографічного розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є проведення аналізу демографічної ситуації Одеської області, обґрунтування відповідних висновків та визначення стратегії демографічного розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. На протязі останніх десятиліть демографічна ситуація в Україні має стабільно негативну тенденцію, яка визначається низьким рівнем народжуваності, високим рівнем смертності, нераціональним міграційним переміщенням, зниженням тривалості життя, деформацією вікової структури, що є характерним для більшості областей країни, в тому числі і для Одеської області (табл. 1). Аналіз таблиці вказує на негативні тенденції демографічної ситуації в області. Кількість населення, незважаючи на деякі позитивні тенденції природного приросту

останніми роками, постійно зменшується. За окремими показниками, а особливо смертністю дітей до 1 року – одним з важливих показників не лише демографічного стану, а й соціально-економічного розвитку регіону, спостерігається значне перевищення загальнодержавного показника, при тому, що Одеська область є однією з високорозвинених областей, з досить високою якістю медичного обслуговування, відповідної кваліфікації працівників, достатньою кількістю медичних закладів.

Таблиця 1

Динаміка показників зміни інтенсивності демографічних процесів в Одеській області

Роки	2000	2003	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	6	7	8	9
Кількість осіб	2457010	2448200	2404643	2391180	2384407	2383668	231116
Коеф. народж.	8,0	9,2	9,9	10,5	11,2	12,0	12,1
Коеф. смертн.	13,7	10,6	10,7	11,1	11,9	9,9	
Коефіцієнт дит.смертн.	15,2	16,2	16,6	16,3	16,2	15,9	15,0

Сучасний рівень народжуваності забезпечує лише половину того, що необхідно для простого відтворення населення, тобто для заміни покоління батьків тією ж чисельністю покоління дітей. Україна перетнула межу зниження народжуваності, за якою відбуваються незворотна руйнація демографічного потенціалу, що призвело до втрати нею сприятливих перспектив щодо відновлення 50-мільйонної чисельності населення. Зниження народжуваності, на думку багатьох учених, пов'язані з цілою низкою факторів, а саме: зміною соціального статусу жінки в суспільстві, зниженням рівня життя населення, невпевненістю в майбутньому відносно можливості забезпечення дітей гідним вихованням і освітою, зниженням якості життя населення. Але з 2006 року, не дивлячись, що природний приріст в регіоні є від'ємним, спостерігається деяка позитивна його динаміка. Так, у 2006 році природний приріст становив (-5,8), у 2007 р. – (-5,0), у 2008 р. – (-3,9), у 2009 р. – (-2,9).

Смертність населення є найгострішою демографічною проблемою, особливо спостерігається зростання смертності населення працездатного віку. Протягом 1989-2005 рр. імовірність прожити повністю весь працездатний вік скоротилась з 81% до 70% [4, с.65]. Демографічною і водночас економічною проблемою є неухильне зростання смертності населення працездатного віку.

У Одеській області спостерігається тенденція зростання кількості померлих у працездатному віці. У 1990 році таких осіб було 51509, а в 2009 році – 58392, при тому, що загальна кількість населення в області зменшується, а даний показник збільшився на 14%. За основними причинами смертність населення Одеського регіону повністю наслідує розподіл причин смертності населення в Україні (рис.1).

Так, 63,3% населення вмирають від хвороб систем кровообігу – даний показник є одним з найвищих в Європі, 13,4% – новоутворень, 9,1% – зовнішніх причин, 5% – хвороб органів травлення, 4% – інфекційних хвороб. Рівень смертності від інфекційних і паразитарних хвороб та зовнішніх дій, що піддається усуненню засобами сучасної медицини та соціально-гігієнічної профілактики, в Україні перевищує даний показник для країн Центральної, Східної Європи та країн Європейського Союзу у 2,3 та 3,6 рази відповідно. Смерті від цих причин в Україні викликають 11,3% загальної кількості летальних випадків (у країнах Центральної, Східної Європи – 7,7%, країнах Європейського Союзу – 7,1%). Серед причин смерті від зовнішніх дій найбільшої шкоди завдає травматизм, вбивства та самогубства [4, с.67].

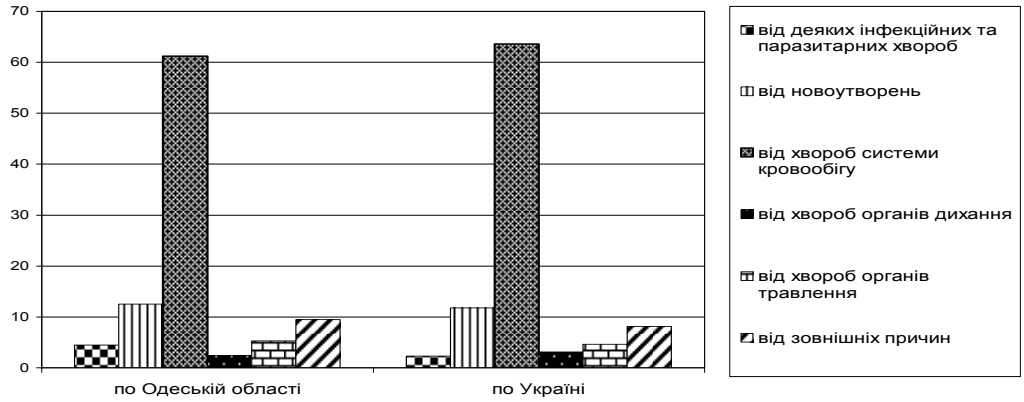


Рис. 1. Причини смертності по Україні і Одеській області

Різке зменшення кількості населення (абсолютний розмах варіації – різниця між максимальним і мінімальним значенням, за період з 1991 по 2010 р.р. становить 244,3 тис. осіб) призводить до занепаду соціально-економічного становища регіону (рис. 2).

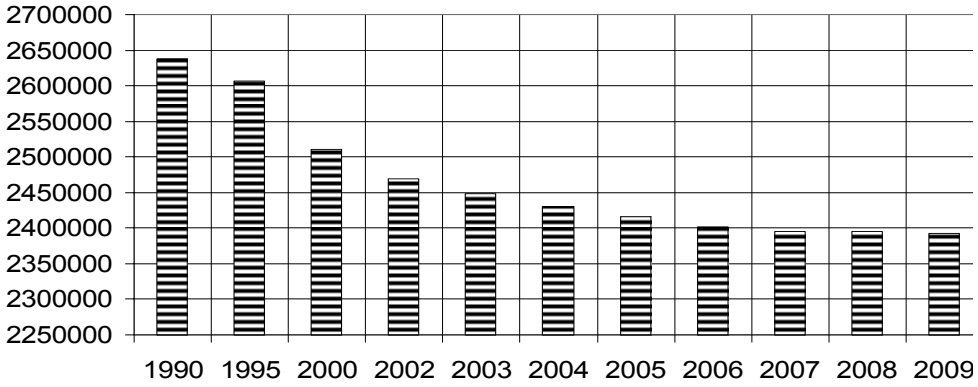


Рис. 2. Розподіл кількості населення Одеської області

Підтвердженням даної тези слугує розподіл регіонів на основі кореляційного аналізу за показниками ВРП і кількістю населення, який вказує на значну залежність даних показників − прямопропорційну, з коефіцієнтом детермінації − 0,7 (рис. 3). Виключення становить місто Київ, що можна пояснити його столичним статусом.

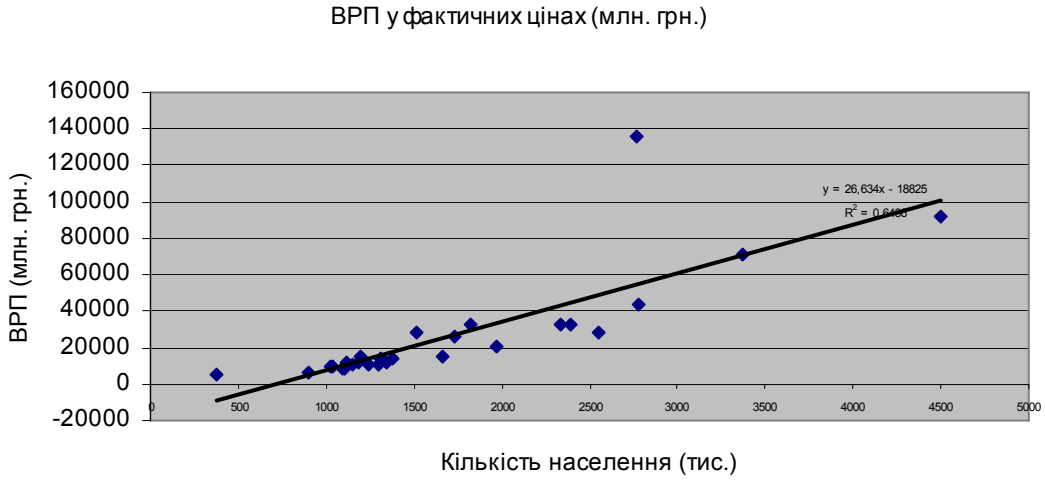


Рис. 3. Позиціювання регіонів за ВРП та кількістю населення

В Одеській області, яка займає 5,5% території країни мешкає 5,2% населення. При цьому в області виробляється 4,6 % ВРП країни, 4,5% сільськогосподарської продукції, вкладається 5,4 % інвестицій в основний капітал та 3,4% прямих іноземних інвестицій.

Кращі результати за окремими показниками мають лише Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Запорізька області.

Гострота демографічної ситуації обумовлюється і несприятливою екологічною ситуацією, що пов'язана з високою концентрацією шкідливого виробництва в області. На території області, щорічно утворюється 8 тисяч тонн відходів І-ІІІ класів небезпеки, викиди забруднених стоків у водоймища складають 188 млн. метрів кубічних, (7% від загальноукраїнських), а викиди шкідливих речовин у атмосферне повітря становлять 192,2 тис. т. (3% від загальноукраїнських). Така складна екологічна ситуація, викликана антропогенним навантаженням, поряд з іншими негативними сторонами соціальних умов населення призводить до погіршення стану здоров'я жителів регіону.

Свідченням несприятливої демографічної ситуації в регіоні стали результати науковців ООН. Відповідно доповіді «Індекс розвитку людського потенціалу» найгірші демографічні показники в Україні у Луганській, Донецькій, Сумській, Дніпропетровській, Миколаївській, Херсонській, Одеській, та Кіровоградській областях. В рейтингу регіонів вони займають місця з 20 по 27, з відповідним показником 0,485-0,409. Найвищий індекс розвитку людського потенціалу має місто Київ – 0,697.

При розрахунку індексу людського розвитку брались до уваги такі складові: демографічна ситуація, розвиток ринку праці, матеріальний добробут, життєві умови, рівень медичного обслуговування та освіти, фінансування людського розвитку, стан навколишнього середовища [5, с.33].

Гострою соціально-демографічною проблемою є збереження істотного розриву показників середньої очікуваної тривалості життя чоловіків і жінок. В Україні як і в більшості країн колишнього СРСР зростання середньої тривалості життя населення, особливо старшого віку не спостерігається. За статистичними даними з 1958 р. середня тривалість життя населення найвищою була в 1990 р. середня − 70,7 років, чоловіків – 65,9 років, жінок − 75 років. На даний час середня тривалість життя населення по країні − 68,3 років, чоловіків – 62,5 років, жінок – 74,3 років. [6, с.321]. Для Одеської області даний показник дорівнює: середня тривалість життя населення − 68,1 років, чоловіків – 63,3 років, жінок – 73,9 років. Статистичні дані свідчать про меншу тривалість життя населення жіночої статі Одеського регіону порівняно з країною. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я за показником тривалості життя Україна відстає від країн Європейського Союзу майже на 11 років.

Гендерною проблемою є різниця в тривалості життя чоловіків і жінок, яка в Україні становить 11,8 років, а в Одеській області − 10,6 років. Розрив у тривалості життя чоловіків і жінок в Україні є одним з найвищих у світі.

Важливим показником соціально-економічного розвитку регіону, який в свою чергу впливає і на демографічну ситуацію є рівень безробіття.

З 2006 року загальна чисельність безробітних в області збільшується і при цьому значно зростає частка звільнення робітників з економічних причин.

Лише за період з 2008 р. по 2009 р. число безробітних збільшилось на 24,7 тис. осіб, практично на 50% порівняно з попереднім роком (загальне число безробітних становить 75,3 тис. осіб). Рівень безробіття (відношення чисельності безробітних, що зареєстровані в державній службі зайнятості, до працездатного населення) в області за цей же період склав 0,3% і 0,5% відповідно.

За видами економічної діяльності, у 2009 році, найбільша кількість вивільнених працівників у промисловості та будівництві − більше 3000 осіб, що становить майже 60% від загальної кількості вивільнених, 17% − діяльність транспорту та зв'язку, 9% − торгівля, ремонт, 9% − фінансова діяльність та незначна частка вивільнених у сільському господарстві, освіті, охороні здоров'я. В той же час, навантаження на одне вільне робоче місце дорівнює 8.

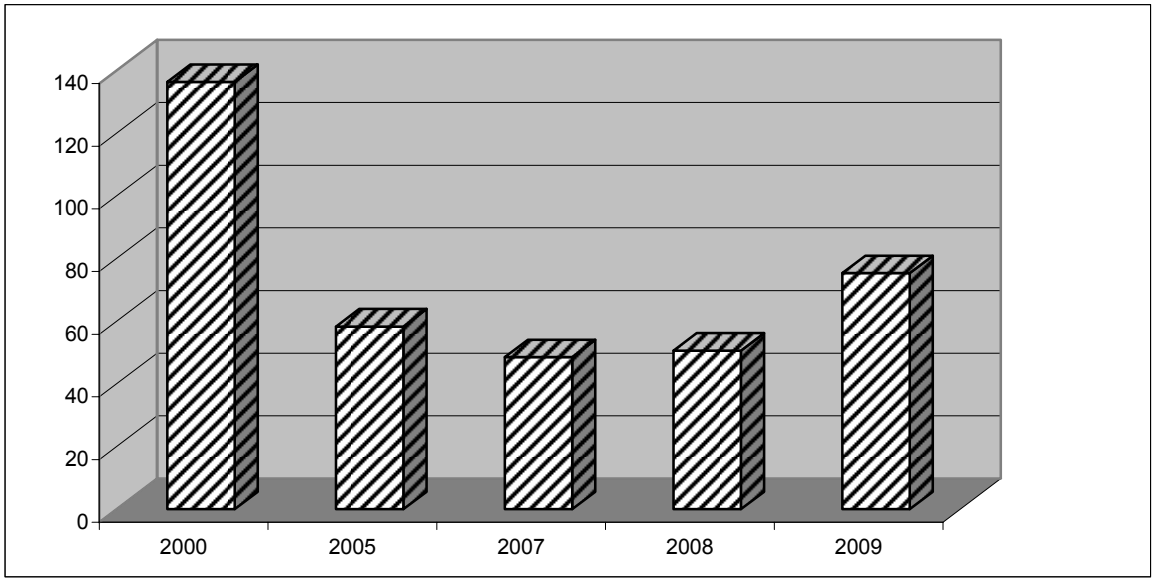


Рис.4. Кількість безробітних (за методологією МОП) в Одеській області

За рівнем розвитку компонентів трудового потенціалу Одеська область входе до складу другої групи, для якої характерно низький кількісний стан трудового потенціалу, низький та дуже низький стан здоров'я та низький рівень освіченості [6, с.45].

Важливим фактором зміни (збільшення або зменшення) кількості населення є міграції (рис. 5).

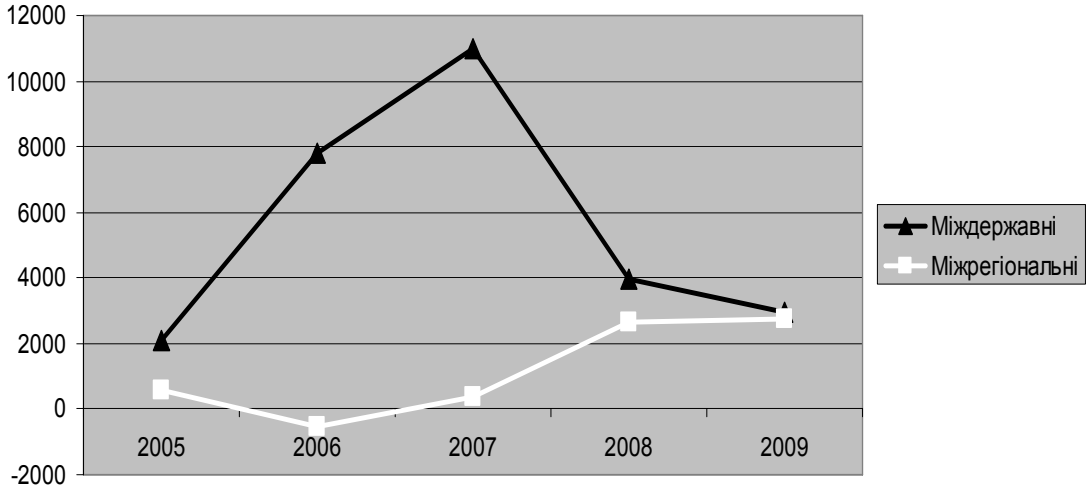


Рис. 5. Динаміка міграції населення Одеської області

Переломним роком для області пов'язаним з різким зменшенням кількості іммігрантів став 2007 рік і, навпаки, збільшенням внутрідержавного притоку населення. У 2009 році міграційним потоком (позитивним) в Одеській області було охвачено близько п'яти тисяч чоловік, що вдвічі менше в порівнянні з 2007 роком.

Населення окремих адміністративно-територіальних одиниць області не в однаковій мірі приймає участь в міграційних процесах. Позитивне сальдо міграції спостерігається в містах (Одеса, Южне, Іллічівськ, Білгород-Дністровський) та приміських районах міста Одеси (Овідіопільському, Комінтернівському, Роздільнінському, Великомихайлівському) та Любашівському.

Аналізуючи демографічну ситуацію регіону слід звернути увагу на такий важливий показник, як рівень одружень та розлучень, оскільки народжуваність залежить і від кількості зареєстрованих одружень.

Розглядаючи дане питання слід зазначити, що спостерігається деформація шлюбно-сімейних процесів.

Характерними ознаками сучасного періоду стали відкладання шлюбів і народження дітей, безшлюбне материнство та соціальне сирітство (покинуті батьками діти), зменшилась кількість і частка зареєстрованих шлюбів, підвищився рівень розлучуваності та овдовіння [7, с.55].

За період 2000- 2009 років максимальна кількість шлюбів припадає на 2007 рік (23001) з подальшою тенденцією до їх зменшення (2009 р. – 17533), а порівняння з 1990 роком показує зменшення кількості шлюбів у 1,7 рази.

В той же час зменшується і кількість розлучень: 2009 рік – 7695 розлучень, що на 1,6 рази менше у порівняння з 1990 р. Загострюються проблеми матеріального утримання і виховання дітей батьками, особливо в молодих, багатодітних та неповних сім'ях.

В Україні до 2015 року очікується стабілізація шлюбності на рівні 6-8‰ із деяким підвищенням у періоди компенсації, розлученості – на рівні 3,5-4,0‰. Внаслідок втрат чисельності шлюбних контингентів та поширення незареєстрованих шлюбів немає підстав сподіватись на відродження високих рівнів шлюбності у найближчий перспективі. Практично перестали діяти такі економічні чинники багатодітності, як потреба в робочих руках для селянських господарств та матеріальне забезпечення в старості.

Масове залучення жінок у суспільне виробництво, їх освітні, професійні та громадські інтереси стали конкурувати з дітородними орієнтаціями, що зумовило малодітність та бездітність [8, с.3].

Загальна кількість сімей в Одеській області зменшиться з 13,5 млн. у 2001 р. до 12,4 млн. на початок 2015 року.

Проведений аналіз свідчить, про необхідність розробки та реалізації термінових заходів щодо поліпшення демографічної ситуації Одеського регіону:

- вирішення демографічних проблем регіону (країни) має враховувати глибокий регіональний зріз проблеми;
- відтворення населення повинно реалізовуватись в загальному режимі відтворення для країни в цілому і з врахуванням регіональних особливостей;
- особливе значення для подолання демографічної кризи має стати адресна допомога;
- державна підтримка сім'ї, вирівнювання деформації сімейно-подружніх процесів;
- турбота та підтримка здоров'я населення;
- зменшення масштабів міграції;
- подолання негативних наслідків старіння населення;
- створення стимулів для народження другої, третьої дитини;
- створення мережі служб соціального сервісу і медичного обслуговування населення похилого віку.

Дослідження свідчать, що соціально-економічні умови залишаються головним фактором впливу на демографічну та міграційну поведінку населення, при цьому, вагомою проблемою є обмеженість фінансових ресурсів та безпосередньо самого фінансування, яке вже запрограмоване у довгострокових програмах заходів.

Крім того спостерігається неефективне та нецільове використання наявних ресурсів, різного роду зловживання та необґрунтоване використання коштів службовцями.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз сучасної регіональної демографічної ситуації дає можливість стверджувати існування суттєвих відмінностей між регіонами за основними демографічними показниками та декларує потребу врахування специфіки конкретних регіонів при розробці відповідних державних та регіональних цільових програм відтворення трудоресурсного потенціалу.

Пріоритетними напрямками механізму поліпшення демографічної ситуації має стати, в першу чергу, стратегічне планування та прогнозування соціально-економічного розвитку країни та її окремих регіонів на основі оцінки їх відповідності сучасним вимогам забезпечення більш високих стандартів якості життя населення.

Демографічна та міграційна ситуація, яка склалася в Україні та її регіонах протягом останніх років потребує організованого, спланованого та систематичного державного регулювання як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Актуальність розробки науково обґрунтованої концепції національної політики демографічного розвитку, відповідних заходів і механізмів її реалізації зумовлена необхідністю пом'якшення наслідків демографічної кризи, усунення загроз національній безпеці України у соціально-економічній сфері.

В умовах фінансової обмеженості, зниження рівня якості життя населення виникає необхідність перегляду існуючих заходів демографічної політики.

Одним з головних моментів має стати пропагандистсько-виховна робота, адресна фінансова допомога, забезпечення основних соціальних гарантії для переважної більшості населення, відповідна система заходів для конкретних населених пунктів, враховуючи при цьому не лише можливості державного, а й місцевого бюджетів.

Визначальним чинником, який на сьогодні впливатиме на вибір тактики і засобів державного впливу на демографічну та міграційну ситуацію, їх результативність як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях буде, з одного боку, необхідність концентрації зусиль на ліквідації наслідків економічної кризи, зниженні рівня безробіття, забезпеченні мінімальних соціальних стандартів, з іншого – існуюча тривалий час обмеженість фінансових та економічних можливостей для реалізації ефективної демографічної політики.

Список використаної літератури

1. Підлісна О. В. Стан та перспективи розвитку регіонів України: методи оцінки ефективності територіальних утворень / О. В. Підлісна // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 104–116.
2. Тарасевич В. К. К проблемам экономического роста в Украине / В. К. Тарасович // Экономика Украины. – 1999. – № 8. – С. 52–68.
3. Моровая А. П. Инвестиции в человеческий капитал и социальную інфраструктуру / А. П. Моровая / Социс. – 1998. – № 9. – С. 72–77.
4. Ільїн Л. М. Аналіз соціально-демографічних факторів впливу на розвиток трудового потенціалу / Л. М. Ільїн // Формування ринкових відносин в Україні: [зб. наук. пр.]. – Вип. 11. – К.: Науково-дослідний економічний інститут Мін-ва економіки та з питань європейської інтеграції України, 2004. – С. 64–67.
5. Коніщева Н. Й. Особливості демографічного розвитку Донецької області / Н. Й. Коніщева // Матеріали засідання круглого столу Розвиток економіки сходу країни: демографічний фактор. – Донецьк, 2006. – С. 33–44.
6. Статистичний щорічник Одеської області за 2009 рік / [за ред. Т. В. Стоянової] / Головне управляння статистики в Одеській області. – Одеса, 2010. – 549 с.
7. Шаульська Л. В. Трудовий потенціал у системі демографічного розвитку / Л. В. Шаульська / Матеріали засідання круглого столу Розвиток економіки Сходу України: демографічний фактор. – Донецьк, 2006. – С. 44–51.
8. Ільчук Л. І. Концепція демографічного розвитку України на 2005-2015 рр. / Л. І. Ільчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id.

Прийнято до друку 13.05.2011

УДК 332.122+330.3(1-191) **Осипов В.М., Єрмакова О.А.**

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ НА ПРИНЦИПАХ САМОРОЗВИТКУ

У статті досліджено основні принципи концепції саморозвитку регіону, її теоретичне підґрунтя в розрізі світових економічних шкіл. Запропоновано деякі інструменти мобілізації ендогенних конкурентних переваг Одеської області, а також відповідно формування Одеського субрегіону.

The main principles of the region's self-development concept, its theoretical basis in accordance with world economic schools have been researched. The some instruments of mobilization of endogenous, in particular the forming of the Odessa subregion has been proposed, its strengths and weaknesses have been determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В практиці регіональної політики радянських часів за основу було взято принцип «вирівнювання» для подолання економічної відсталості деяких територіальних утворень. Розміщення продуктивних сил ставило ту ж саму мету. На перший погляд такий підхід був ефективним, сприяв соціально-економічному зростанню депресивних регіонів, проте порівняно з економічно більш розвинутими регіонами відставання зберігалося, або, навіть, зростало. Натомість цей підхід породив пасивність, безініціативність, укорінення утриманської ідеології регіонів, які не шукали власних шляхів розвитку, а розраховували на підтримку центру. Де в чому таке відношення зберіглося і в регіонах незалежної України. Проте в новому конкурентному контексті, коли регіони стали самостійними учасниками конкурентних процесів, виникає необхідність пошуку нових підходів до розвитку регіону. Концепція саморозвитку також націлена на вирівнювання соціально-економічних рівнів розвитку регіонів, але за рахунок інших інструментів – мобілізації власних резервів відповідно до самостійно розробленої програми дій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Принципам теорії саморозвитку регіону присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як В. М. Геєць, М. І. Долішній, І. М. Вахович, М. І. Скрипниченко. Серед російських науковців, роботи яких присвячені різним аспектам теорії ендогенного розвитку регіону, можна виокремити наступних: М. М. Некрасов, Г. Г. Фетисов, Г. Г. Орешин, О. І. Татаркін, С. Дорошенко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Концепція саморозвитку регіону, мобілізації ендогенних чинників його росту досліджена в багатьох зарубіжних та вітчизняних наукових роботах. Проте, недостатньо дослідженим залишається питання щодо інструментів практичної реалізації принципів теорії саморозвитку регіону, адаптації світового досвіду до реалій економіки України.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити механізми мобілізації ендогенних конкурентних переваг регіону та формування на цій основі конкурентної політики регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше ознаки парадигми регіонального саморозвитку із орієнтацією на принципи територіального госпрозрахунку, переходу регіонів на самоокупність та самофінансування почали з'являтися в другій половині 20-го століття. Хоча моделювання ідеального суспільного устрою на основі самозабезпечення уходить корінням до IV-III ст. до н. е. в теорії Платона та Аристотеля. Подальшого розвитку теорії регіонального саморозвитку набули в теоріях Дж. Стюарта, А. Смітта, Д. Рікардо, які наголошували на необхідності виробництва товарів з мінімальними витратами.

Європейська школа ендогенного розвитку представлена наступними теоріями. Перші підходи, засновані на теорії промислової організації (Бекаттіні, 1979 та 1987; Бруско, 1982; Кампі, 1992 та 1993; Пайоре та Сабел, 1984; Портер, 1990) зводилися до аналізу

теоретичних та практичних аспектів та ефектів процесу організації виробництва. Дані теорії були розвинуті Антоніо Васкус-Баркро відповідно до теорії якого, концепція ендогенного розвитку пов'язана з ендогенним процесом індустріалізації. Також ним були досліджені механізми активізації економічного росту регіону. В основу даних теорій було покладено більш ранні теорії, зокрема теорія перехідного росту та капіталізації. Згідно із цією теорією ендогенний розвиток включає до себе процес капіталізації, тобто акумуляції капіталу за рахунок спрямування ресурсів від розвинутих галузей до відносно нових. Представниками цієї теорії є Левіс (1954, 1958) та Раніс (1961, 1974). В середині 70-х років XX століття було засновано японську школу ендогенного розвитку, засновницею якої стала Тсурумі. Згідно з її теорією, ендогенний розвиток це процес активізації можливостей індивіда, кожної організації в регіоні з метою досягнення спільних цілей людства. В Латинській Америці та Азії політика ендогенного розвитку базується на координації соціально-економічних проектів через приватно-державне партнерство, міжнародні агенції та недержавні організації [1; 2]. Представниками російської школи ендогенного розвитку регіону є М. М. Некрасов, Г. Г. Фетисов, В. П Орешин, О. І. Татаркін, С. Дорошенко. Серед вітчизняних вчених, роботи яких присвячені дослідженню теорії ендогенного економічного розвитку, можна виокремити В. М. Гейця, М. І. Долішнього, І. М. Вахович, М І. Скрипниченко. Зокрема, В. М. Геєць та М. І. Скрипниченко обґрунтовують необхідність переходу від екзогенно залежної до ендогенно орієнтованої стратегії розвитку економіки [3, с.95-107]. На думку авторів, вибір ендогенно орієнтованої моделі має забезпечити країні випереджаючий розвиток на довгострокову перспективу, що дозволить гармонізувати цільові орієнтири стійкого росту, підвищити якість життя, інституційних перетворень, інноваційно-інвестиційної модернізації, структурно-технологічного оновлення, інтеграції у світову економіку на конкурентних засадах. Узагальнюючи існуючі підходи до трактування сутності поняття «саморозвиток регіону», дамо визначення: саморозвиток регіону – здатність регіону в умовах мінливого ринку забезпечувати соціальні стандарти якості життя на основі розширеного відтворення валового регіонального продукту переважно за рахунок ендогенних дохідних джерел та інноваційних ресурсів. Тобто, саморозвиток – це процес, що базується на ендогенних факторах росту.

Проте успіх саморозвитку регіону залежить не лише від ефективності використання внутрішніх можливостей та ресурсів регіону, але й врахування впливу екзогенних факторів, тобто факторів зовнішнього середовища.

Нестабільність зовнішнього середовища, яка з роками все більше посилюється. Кризові явища в глобалізованій економіці стають частішими та непередбачуваними, їх причини полягають у вадах сучасної неоліберальної моделі глобалізму, заснованої на принципах «Вашингтонського консенсусу».

Слід зазначити, що ендогенний розвиток не передбачає ізоляції від зовнішнього середовища. Навпаки, ендогенний підхід до розвитку регіону передбачає ефективну інтеграцію до світогосподарського простору, але на принципах пріоритетності регіональних інтересів.

У зв'язку зі складністю управління регіональним розвитком під впливом двох процесів: по-перше, форсованим вибудовуванням вертикалі влади, що стало наслідком обмеження ініціатив регіональних та муніципальних систем; по-друге, зростаючої потреби у забезпеченні сталого, гармонійного соціо-еколого-економічного розвитку, яка потребує ефективного використання конкурентних переваг, резервів та джерел росту: глобальних, національних, регіональних, муніципальних, локальних та ін. – саморозвиток стає платформою конкурентної регіональної політики. Ефективними інструментами впровадження принципів саморозвитку регіонів є міжрегіональна та внутрірегіональна інтеграція із використанням таких інститутів, як приватно-державне партнерство, кластери, технополіси та технопарки, центри трансфера технологій тощо, що за оцінками спеціалістів, дозволить підвищити наукоємність виробництв, що інтегруються, до 35-50% [4, с.54]. Для ефективної реалізації конкурентних переваг регіону в умовах фінансово обмеженої регіональної політики необхідною є мобілізація ресурсів регіону.

Зокрема, отримання синергетичного ефекту ендогенного розвитку регіону, як свідчить світовий досвід, можливо за рахунок формування субрегіонів, які представляють собою невід'ємну частину території регіону, що має певні географічні, економічні, соціальні, інші відмінності від інших частин його території.

Так, наприклад, в Одеській області склалися передумови для формування Одеського субрегіону, до якого тяжіють 4 міста – Одеса, Іллічівськ, Теплодар, Южне, та 3 райони – Біляївський, Овідіопольский та Комінтернівський. Територія субрегіону становить 12% від загальної площі області, а кількість населення станом на 01.01.2010 р. – 55% від населення області.

Роль Одеського субрегіону у створенні валового регіонального продукту має тенденцію до зростання: доля субрегіону у період 1995-2008 рр. в обсязі інвестицій в основний капітал області зросла з 72,8% до 91,6%, а в людському капіталі області – з 62,3% до 76,1% [5, с.52-53]. Для активізації процесу саморозвитку регіонів України, за нашим переконанням, має бути здійснений об'єктивний, всебічний аналіз конкурентних особливостей кожного із регіонів, на основі чого має бути складено кадастр конкурентних переваг регіонів. Даний кадастр має стати основою для розробки стратегій соціально-економічного розвитку регіонів на довгострокову перспективу.

Не дивлячись на велику кількість теоретичних розробок в сфері саморозвитку регіону, вони недостатньо впроваджуються в практику і регіони України продовжують розвиватись за традиційною схемою, яка передбачає надмірну залежність від екзогенних факто рів росту.

Інститутом проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України в рамках бюджетної теми «Формування конкурентоспроможної економіки регіону Українського Причорномор'я із урахуванням екзогенних та ендогенних факторів інноваційного розвитку» розроблені методологічні підходи до формування кадастру конкурентних переваг регіону.

Практичну апробацію дані методологічні підходи отримали в рамках проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність» USAID. За допомогою методу експертних оцінок та SWOT-аналізу були визначені сильні та слабкі сторони Одеського економічного субрегіону.

Дослідження показали, що субрегіон має 42 важливі конкурентні переваги, що згруповані наступним чином: сприятливе географічне розташування, потужний морегосподарський комплекс, розвиненість транспортної інфраструктури та комунікацій, високий експортний потенціал, потужна інноваційно-наукова, освітня, технологічна інфраструктура та потенціал, висококваліфіковані кадри, розвиненість туристичної інфраструктури.

Проте існує 16 слабких сторін, що зменшують конкурентні переваги, що згруповані наступним чином: нецілеспрямована державна інвестиційно-інноваційна політика на рівні регіону, незначні мінерально-сировинні ресурси, низький рівень співпраці між владою та бізнесом, корупція та «тінізація» економіки. Розгорнутий аналіз сильних і слабких сторін Одеського субрегіону представлений на рис. 1.

Висновки і перспективи подальших розробок. Формування політики конкурентоспроможності на принципах саморозвитку – імператив сучасного конкурентного середо-вища, до якого регіони мають інтегруватися на принципах пріоритетності регіональних інтересів.

В Одеській області та Одеському субрегіоні існують усі необхідні ресурси для ендогенного розвитку, а за належної організації процесу управління, залучення до цього процесу нових форм та інститутів забезпечиться можливість здійснення ривку соціально-економічного розвитка регіону до нової якості росту та більш високої конкурентоспро-можності.

Перспективою подальших досліджень є розробка дієвих інструментів впровадження принципів саморозвитку в регіональну політики підвищення конкурентоспроможності.

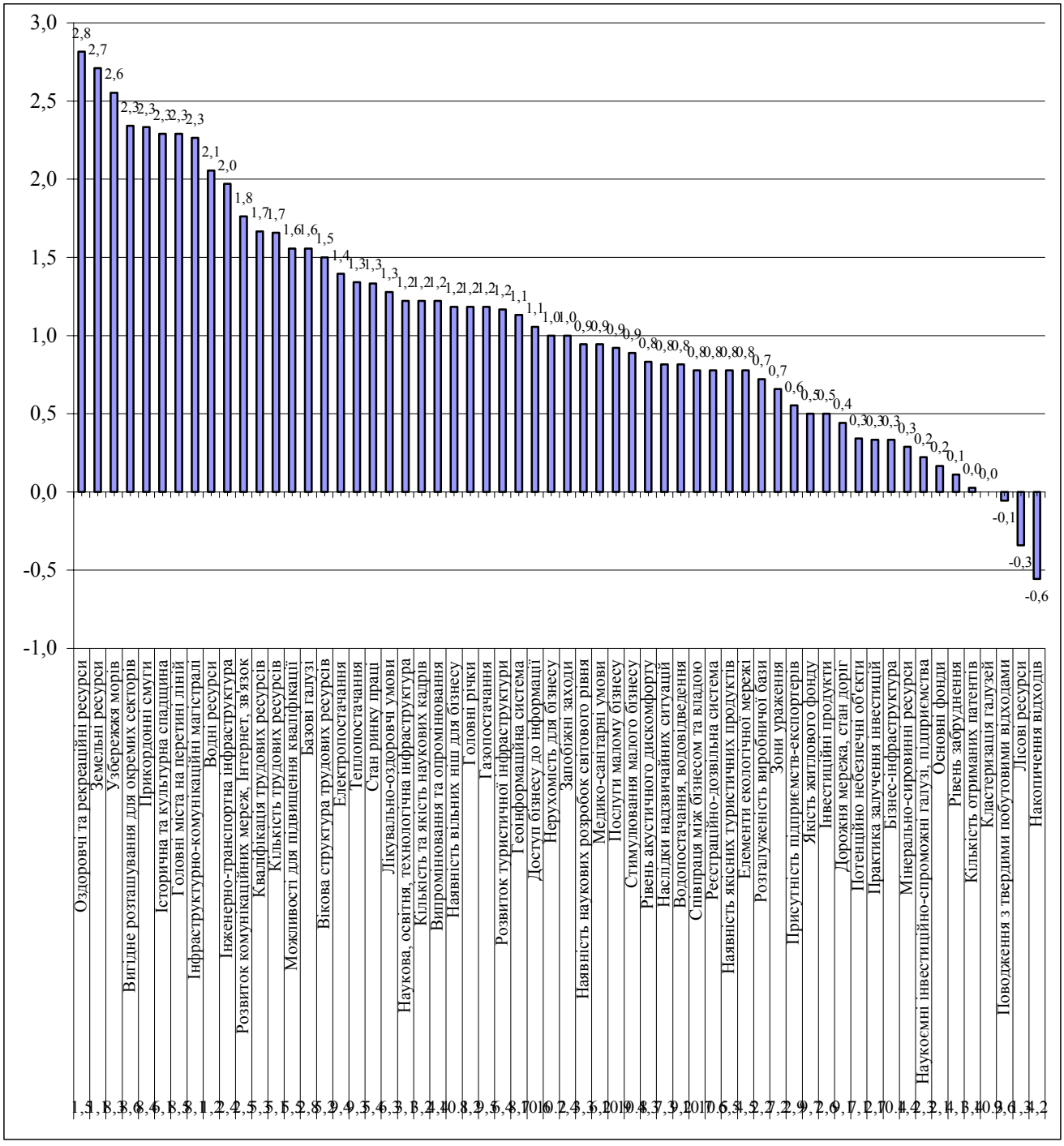


Рис. 1. Аналіз сильних і слабких сторін Одеського субрегіону

Список використаної літератури

1. Do My Hein [Electronic source]. – Access: http://www.grips.ac.jp/vietnam/VDFTokyo.
2. Bill Slee. Endogenous Development [Electronic source]. – Access: http://ressources.ciheam.org.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / [за ред. акад. НАН України В. М. Гейця]. – К.: Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. – 1008 с.
4. Татаркин А. Формирование саморазвивающихся регионов и их функционирование / А. Татаркин, Д. Татаркин // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 5. – С. 50–56.
5. Парасюк І. Стан та тенденції територіальної концентрації економіки Одеської області на прикладі Одеського субрегіону / І. Парасюк // Економіст. – 2011. – № 1. – С. 51–53.

Прийнято до друку 24.05.2011

УДК: 336.14(091)

Пасічник Ю.В.

ТЕОРЕТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОГО БЮДЖЕТУ

У статті узагальнено теоретичні конструкції бюджету як основного фінансового плану держави. Виявлено специфіку формування бюджетного дефіциту в Україні та обґрунтовано механізми збалансування бюджету. Надано рекомендації щодо здійснення формування збалансованого бюджету.

The theoretical constructions of budget as the main financial estimates of state are summed up in the article. Peculiarity of budget deficit formation in Ukraine is shown and mechanisms of balanced budget are proved. Recommendations concerning realization of the formation of a balanced budget are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Світова фінансова криза внесла суттєві корективи у функціонування суспільних систем. Протягом 2007-2010 рр. практично у всіх економічно розвинених країнах спостерігалось зменшення динаміки економічного зростання. Згідно з оцінкою фахівців МВФ наслідки фінансової кризи повністю не подолано і є певна загроза рецидиву, зокрема в США. Стосовно України, то фінансова криза вагомо вплинула на економіку, падіння ВВП у 2009 р. склало 15,1%, що було одним із найбільших рівнів падіння в Європі. Зменшення темпів ВВП зумовило зменшення динаміки практично всіх соціальних показників, зокрема доходів населення. Підтримання на належному рівні соціальних виплат спричинило значне навантаження на витратну частку зведеного бюджету України, що підтверджується даними табл. 1 [1].

Таблиця 1

Динаміка основних соціально-економічних показників України за 2008-2010 рр.

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.
ВВП млрд. грн.	948,1	914,7	1094,6
Темп ВВП до попереднього року	102,3	84,9	104,2
Доходи зведеного бюджету, млрд. грн.	297,9	273,0	320,9
Видатки зведеного бюджету, млрд. грн.	309,2	307,4	360,9
Дефіцит зведеного бюджету, млрд. грн.			
Доходи населення, млрд. грн.	845,6	894,2	1101,0

Як випливає із даних таблиці 1, незважаючи на зменшення динаміки ВВП, темпи зростання доходів населення залишились стабільними. Водночас, дефіцит зведеного бюджету стабільно зростав, що є наслідком державної фінансової політики підтримувати соціальні виплати за будь-яких умов. Певною мірою це є виправданим, зважаючи на негативні наслідки зменшення соціальної підтримки в окремих країнах Європи, а також на досить низькі житлові стандарти соціального змісту в Україні. Вирішення цих складних проблем у напрямі скоординованого забезпечення економічного зростання та підтримки на належному рівні добробуту нації повинно забезпечуватись бюджетними ресурсами бажано збалансованого формування, але як свідчить вітчизняна практика це в Україні вирішується досить складно.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам збалансованого бюджету на початку XXI ст. приділяли увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Необхідно також зазначити, що окремі аспекти бюджетних відносин були предметом дослідження лауреатів Нобелівської премії з економіки, зокрема П. Даймонда (2010 р.), Ф. Кідланда (2004 р.), Д. Мортенсена (2010 р.), Е. Прескотта (2004 р.), К. Піссарідеса (2010 р.).

Серед вітчизняних учених проблемами бюджетних процесів займались В. Геєць, А. Гриценко, А. Даниленко, О. Кириленко, Е. Лібанова, І. Луніна, І. Чугунов. У їхніх працях аналізувались бюджетні проблеми, зокрема і збалансування бюджетних доходів і видатків у

різні періоди економічного розвитку України часів незалежності.

Так, у шеститомній монографії «Бюджетна політика у контексті стратегії соціально-економічного розвитку України» (2004р.) детально з'ясовуються причини та проблеми бюджетного дефіциту в Україні [2, с.110-129]. У колективній монографії «Фіскально-бюджетна та грошово-кредитна політика в Україні» фахівців Інституту економічного прогнозування НАН України обґрунтовано напрями ефективної бюджетної політики, зокрема в напрямі бюджетних відносин [3, с.57-68]. Оскільки ця тематика є дуже актуальною в сучасних реаліях України, то вона також досліджувана в інших друкованих виданнях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Формування збалансованого бюджету − надзвичайно складна проблема для будь-якої країни, а для України з врахуванням її ментальних, політичних, соціальних особливостей вона набуває головного значення у здійсненні соціально-економічної політики, це обумовлюється специфікою суспільного розвитку, який за останні два десятиріччя характеризувався як стрімким зростанням, так і надзвичайно більшим падінням.

Бюджетна політика, як складова фінансової і, відповідно, суспільної певним чином повинна реагувати на ці процеси, пристосовуючись до них, і реалізувати свої завдання, зокрема щодо підтримання на можливо реальному рівні чинні соціальні стандарти.

Світова фінансова криза внесла певні корективи в реалізацію бюджетної політики, що в реаліях України обумовило підтримання життєвого рівня на попередніх обсягах. Стосовно всіх жителів України цього зробити не вдалося, але все-таки, доходи населення протягом 2008-2010 рр. в загальному обсязі продовжували зростати.

Незважаючи на наявність значної кількості публікацій з цієї проблематики є доцільним продовжити пошуки оптимізації збалансованого бюджету за такими аргументами:

- узагальнення поглядів вітчизняних вчених на напрями та обсяги зовнішніх і внутрішніх запозичень;
- з'ясування доцільності застосування відомих теоретичних конструкцій збалансованого бюджету до сучасних реалій України;
- обґрунтування дії мультиплікаторів у бюджетних відносинах в Україні.

Беручи до уваги ці аргументи, доцільним є надалі розвиток теоретичних засад щодо збалансованого бюджету.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування специфіки застосування теоретичних конструкцій збалансованого бюджету до сучасних реалій України.

Завданнями статті є:

- узагальнення теоретичних конструкцій формування збалансованого бюджету;
- виявлення специфіки формування бюджетного дефіциту в Україні;
- обґрунтування практичних механізмів збалансування доходів і видатків державного бюджету.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури з проблем збалансованого бюджету дозволяє зробити висновок про вагомі відмінності у процесах формування бюджету. Ці відмінності полягають у:

- різних наукових підходах до понятійного аналізу;
- способах формування бюджетного процесу;
- методологічному розумінні форм збалансування бюджету.

Щодо понятійного апарату, то навіть термін «бюджет» отримав окремі бачення. Так, в Україні згідно з ч. І ст. 2 Бюджетного кодексу України під терміном «бюджет» розуміється План формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду [4]. Американський економіст Р. Фрімен подає декілька визначень бюджету. Бюджет – «план фінансових операцій, який включає оцінку передбачуваних витрат на певний період часу й можливих способів їх фінансування, або іншими словами, процес систематичного зіставлення необхідних витрат із досягненням поставлених цілей». Він також подає більш загальне

визначення: «Бюджет – це: фінансове визначення планів органу управління на визначений період часу; спосіб контролю діяльності протягом її здійснення; засіб порівняння реальних результатів із запланованими і аналізу відмінностей між ними, що дозволяє в майбутньому покращити як дії, так і процес складання бюджету» [5].

Порівняння цих підходів дозволяє дійти висновку, що у США розуміння «бюджету» є більш ширшим, у цьому терміні подається розуміння важливого суспільного інструктажу управління фінансовими ресурсами держави. У Бюджетному кодексі України передбачені десять принципів побудови бюджетної системи [4]. У США деякі економісти запропонували своє бачення стосовно принципів збалансованого бюджету.

Наприклад, Сонделсон запропонував вісім принципів, які торкаються збалансованого бюджету – об'ємність, виключність, єдність, періодичність, точність, ясність і відкритість. Але Буркхед запропонував їх звести до одного: «Ймовірно, єдиним принципом, який може бути корисним, є принцип операційної ефективності». Бюджетний цикл і бюджетний процес повинні забезпечувати вирішення актуальних проблем уряду. Це означає, що головна увага повинна приділятися гнучкості та адаптованості, а не рівню їх відповідності певному абсолютизованому ідеалу [5]. Щодо економічних теорій збалансованого бюджету то, у фінансовій науці відомі три теорії (рис. 1) [6, с.16-28].

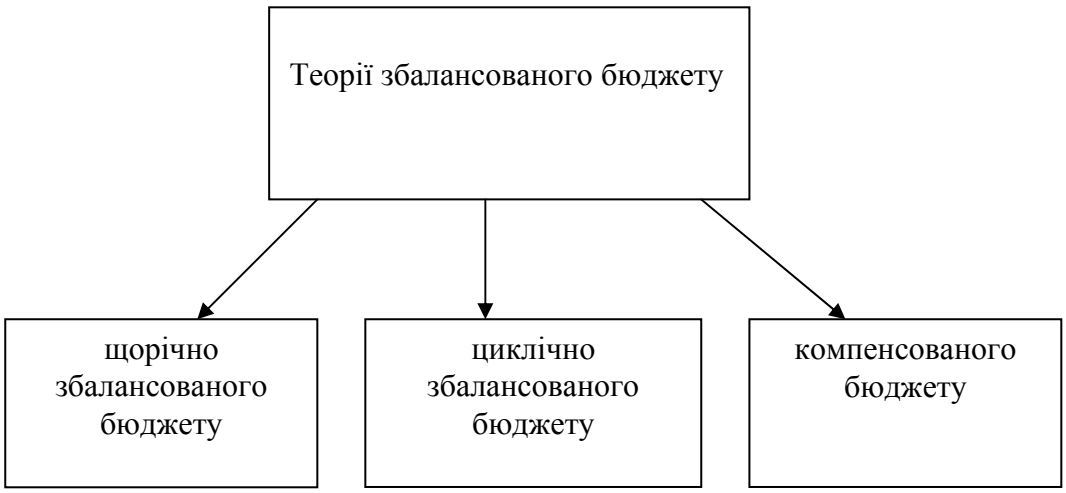


Рис. 1. Економічні теорії збалансованого бюджету

Як випливає із рис. 1, існують різні погляди вчених щодо того, яким чином балансувати бюджет. Теорія щорічно збалансованого бюджету була широко розповсюджена як теоретична основа державної політики у більшості країн світу в 30-х рр. XX ст. Згідно з поглядами прихильників цієї теорії це змушує уряди країн проводити відповідну політику.

Держава повинна функціонувати за реальними засобами, не накопичуючи борги. У випадку зниження надходжень уряди повинні адекватно реагувати і знаходити шляхи зменшення видатків.Але протягом певного періоду можуть виникати різні несприятливі ситуації і для їх подолання необхідно мати додаткові фінансові ресурси. Тому Дж. М. Кейнсом у 30-х рр. XX ст. була запропонована теорія циклічного збалансованого бюджету. Ця теорія фактично обґрунтувала можливість бюджетного дефіциту.

Водночас, передбачалось, що бюджетний дефіцит у абсолютній сумі мав використовуватися у частині видатків лише на стимулювання економіки. Суть цієї теорії полягає в тому, що в період економічного занепаду для стимулювання економічного зростання держава зобов'язана зменшити податки і збільшити видатки. Держава повинна проводити таку фінансову політику, щоб компенсувати значне зменшення попиту і не допустити зменшення державних видатків. За такого державного регулювання цих процесів обов'язково виникне бюджетний дефіцит. Після стимулювання економіки шляхом державної підтримки за рахунок коштів адекватних бюджетному дефіциту повинен через певний період часу наступити період економічного зростання, протягом якого держава розрахується за накопиченими боргами, і таким чином через певний період часу бюджет знову стане збалансованим. Бюджетування здійснюється протягом визначеного економічного циклу:

бюджетний дефіцит компенсується додатковими надходженнями до бюджету в період економічного зростання. При цьому значна увага приділяється своєрідним компенсаторам − мультиплікаторам. З'ясуємо специфіку дії мультиплікаторів. Необхідно зазначити, що математичне обґрунтування мультиплікаторів здійснюється з різних вихідних позицій – державних закупівель, податків, доходів тощо. Наведемо методику розрахунку мультиплікатора з врахуванням державних закупівель і податків. У цьому випадку бюджет визнається збалансованим, якщо державні закупівлі і податки збільшуються на одну і ту саму величину ($\Delta G = \Delta T$). Це означає, що мультиплікатор збалансованого бюджету дорівнює 1. Виявимо мультиплікаторний ефект, який отримаємо у результаті зміни витрат держави і податків. Зміна величини державних закупівель зумовлює зміну доходу:

$$\Delta Y_G = \frac{1}{1-mpc}\Delta G, \quad (1)$$

а зміна автономних податків зумовлює зміну доходу:

$$\Delta Y_T = (-mpc \bullet \Delta \check{T}) / (1 - mpc) \quad (2)$$

Загальна зміна Y відбувається під загальним впливом цих двох ефектів:

$$\Delta Y = \Delta Y_G + \Delta YT \quad (3)$$

Відповідно:

$$\Delta Y = \Delta \hat{G}/(1-mpc)+(-mpc \bullet \Delta \check{T}) / (1-mpc) \quad (4)$$

Після зміни $\Delta \hat{G}$ отримаємо:

$$\Delta Y=\frac{1}{1-mpc}\Delta \underline{G}+\frac{-mpc}{1-mpc}\Delta \underline{G} = \Delta \underline{G} \bullet 1 \quad (5)$$

Це означає, що мультиплікатор збалансованого бюджету дорівнює 1.

Отже, якщо державні закупівлі й автономні податки збільшуються (зменшуються) на одну і ту саму величину, то це приводить до зростання (зменшення) сукупного доходу рівно на величину зростання (зменшення) державних закупівель і податків [2]. З'ясуємо специфіку дії мультиплікатора з врахуванням функціональної залежності податкових відрахувань T від дохода Y. У цьому випадку функція споживання набуває вигляду:

$$C = a+b\,[Y - (T_a+tY)] \quad (6)$$

Подамо формулу рівноважного обсягу виробництва у відкритій економіці:

$$Y = \frac{1}{1-b(1-t)+m}(a+I+G+g) - \frac{1}{1-b(1-t)+m}T_a, \quad (7)$$

де: $\frac{-b}{1-b(1-t)+m}$

мультиплікатор податків у відкритій економіці.

При цьому сумарна зміна доходу Y в результаті одночасної зміни величини державних видатків і автономних податків визначається як:

$$\Delta Y = \Delta G \frac{1}{1-b(1-t)+m'} - \Delta T_a \frac{b}{1-b(1-t)+m'} \quad (8)$$

Якщо державні витрати і автономні податкові відрахування збільшуються на одну і ту саму величину, то і рівноважений обсяг виробництва збільшується. У цьому разі можна стверджувати, що мультиплікатор завжди буде дорівнювати адо менше від одиниці.

Мультиплікатор збалансованого бюджету не передбачає абсолютного уменшення будь-яких бюджетних дефіцитів. Мова йде про збалансування змін у дохідній і витратній частині бюджету або збереження рівності $\Delta T = \Delta G$, де ΔT – всі зміни доходів і видатків бюджету, а ΔG – всі зміни витрат бюджету. Якщо наприклад, державні видатки зросли на ΔG, то рівноважений обсяг виробництва зросте на величину:

$$\Delta Y = - \Delta T_a \frac{b}{1-b(1-t)+m} \quad (9)$$

Якщо уряд одночасно збільшує автономні податки на $\Delta T_a = \Delta G$, то рівноважений обсяг випуску зменшується на величину

$$\Delta Y = \Delta T_a \frac{b}{1 - b(1-t) + m'} \tag{10}$$

Сумарна зміна рівноваженого обсягу випуску складе:

$$\Delta Y = \frac{\Delta G}{\Delta T_a} \left(\underbrace{\frac{1}{1 - b(1-t) + m'}}_{>1} - \frac{b}{1 - b(1-t) + m'} \right) \tag{11}$$

або

$$\Delta Y < \Delta G = \Delta T_a$$

Мультиплікативний ефект від зменшення податків виявляється слабше, ніж від збільшення державних видатків, що математично вирішується у більшому значенні мільтиплікатора видатків над мультиплікатором видатків. Це є наслідком більш сильного впливу дії державних видатків на величину дохода і споживання (порівняно із змінами податків). Ця відмінність є визначальною при виборі інструментів фіскальної політики [8].

Нині в більшості країн світу, в тому числі і економічно розвинених, бюджет протягом багатьох років є дефіцитним. Прихильники теорії компенсованого бюджету вважають, що не потрібно добиватись його збалансованості. Згідно з їхніми поглядами в сучасних умовах діють стабільні чинники, які збільшують дефіцит бюджету, тому необхідно більш повно використовувати державний кредит, як законне джерело поповнення бюджету. Саме державний кредит, на їх думку, здатен не лише компенсувати розрив між доходами і видатками, але й «притягнути» на себе частину заощаджень суспільства та інвестувати їх в економіку.

Усі ці теорії були обґрунтованими у відповідні періоди часу. Навіть нині функціонуюча теорія компенсованого бюджету має певні недоліки, проте уряди країн намагаються збалансувати бюджет хоча б у перспективі. Якщо ж бюджет є незбалансованим і для покриття бюджетного дефіциту використовуються суто монетарні важелі, це може призвести до загальних кризових явищ. Вагому роль у розгортанні світової фінансової кризи відіграв саме незбалансований бюджет, зокрема в США.Проте є аргументовані приклади досягнення збалансованого бюджету, зокрема у тих же Сполучених штатах Америки [9]. У одному із штатів за часів губернаторства Дж. Карліна (2009 р.) були розроблені умови формування збалансованого бюджету (ББББ − Balanced Base − Budget).

Вони передбачали щорічну процедуру узгодження бюджету між губернатором, законодавчими зборами штату чи відомствами, які підпорядковувались губернатору. До часу вступу губернатора Дж. Карліна на посаду розробка бюджету була рутинною процедурою формального узгодження показників. Суть ББББ, яку запровадив губернатор, полягає в погодженні бюджетних намірів штату і федерації, використанні бюджетних ресурсів згідно з програмами федерації, узгодженні податкових ставок тощо. Бюджетна реформа реалізовувалась за двома напрямами − забезпечення стратегічного контролю над отриманням та витрачанням бюджетних коштів штату та створення умов для консолідації в руках губернатора оперативного управління діяльності виконавчої системи.

Специфіка функціонування бюджетного дефіциту в Україні має ту особливість, що серед всіх ознак, що характеризують бюджет, бюджетну систему − виділяється політична. Так, ще на початку ХХ ст. французький вчений Г. Жез вказував на політичну ознаку бюджету, але в нинішніх реаліях в Україні вона є домінуючою. Саме бюджет розглядається як основний засіб реалізації передвиборчих обіцянок. У цьому контексті нічого немає незвичайного, у всіх країнах відмічається дещо подібне, але там спрацьовують і інші чинники, зокрема юридичні, громадські, соціологічні тощо.

Нині для України надзвичайно актуальною проблемою є формування механізмів

збалансування доходів і видатків бюджету. Декілька років тому відновлена активна співпраця з МВФ, який надає кошти для підтримання економіки України в тому числі і для покриття дефіциту бюджету. Одним із специфічних проявів формування бюджету є визначення величини видатків, а потім вже дохідної частини. Але бюджетні відносини функціонують у сфері перерозподілу, тому є вторинними у ланцюжку отримання доходів. Без активно функціонуючої економіки з інноваційним змістом. Неможливо збалансувати бюджет без значного дефіциту на перспективу. Саме тому економічно розвинені країни світу намагаються підтримати ресурсами реальний сектор економіки. Бюджет України протягом останніх років є затиснутим у міцні лещата − не можна різко збільшувати тиск на підприємницькі структури, що особливо виразно виявилось під час прийняття Податкового Кодексу, і не можна не те що зменшувати, а навіть залишати на попередньому рівні обсяги соціальних виплат. Для уникнення конфлікту у суспільстві вагомо нарощувались соціальні виплати без адекватного забезпечення темпів економічного зростання. Всупереч усім трьом економічним теоріям збалансованого бюджету в Україні, особливо за останні три-чотири роки різко збільшували бюджетний дефіцит, адекватно піднімаючи рівень державного боргу, який в Законі «Про Державний бюджет на 2011р.» станом на кінець 2011р. має складати 375, 6 млрд. грн. Вихід із цієї ситуації є лише один − підняти реальний сектор економіки. Це є складним і довготривалим завданням, але його потрібно вирішувати. Потенційні можливості для цього існують.

Висновки і перспективи подальших розробок. Формування збалансованого бюджету складне завдання для будь-якої держави. Для України воно трансформується у безперервний процес подолання наслідків світової фінансової кризи, узгодження інтересів донорів та реципієнтів бюджетного процесу, необхідності проведення реформ згідно з намірами стати у перспективі членом ЄС, підтримання соціальних стандартів на політичному рівні. Доцільно було б для формування збалансованого бюджету завершити бюджету реформу з акцентом на розширення прав органів місцевого самоврядування. Але головним у процесі формування збалансованого бюджету є активізація функціонування реального сектора економіки. Беручи до уваги ці аргументи, є доцільним продовжити наукові розробки теоретичних конструкцій та практичних механізмів збалансованого бюджету.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk.
2. Бюджетна політика у контексті стратегії соціально-економічного розвитку України: [у 6-ти т.] / Редкол: М. Я. Азаров (голова) та ін. – К.: НДФІ, 2004. – 360 с.
3. Фіскально-бюджетна та грошово-кредитна політика України : проблеми та шляхи посилення взаємозв'язку : монографія / [А. І. Даниленко, А. А. Гриценко, В. В. Зимовець та ін.]; за ред. чл.-кор. НАН України А. І. Даниленка; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. − К., 2010. − 456 с.
4. Бюджетний Кодекс України (нова редакція) від 18.07. 2010 р. № 2456-VI [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon1rada.gov.ua.
5. Бюджетные принципы и практика [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://tds.com.ua/byudzhnye_prisipy-i-practica.
6. Мысляева И. Н. Государственные и муниципальные финансы: [учеб.] / И. Н. Мысляева. − М.: ИНФРА-М, 2004. − 268 с.
7. Курс экономической теории / [под. ред. А. В. Сидоровича]. Раздел II. Макроэкономика [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://diplamart.ru/library/10007-0084-0345-01180.
8. Условия ББББ [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://fds.com.ua.byudznyc-psins-sipy-i-practicy.

Прийнято до друку 25.05.2011

УДК 338.242+332.122

Півоварчук І.Д.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

У статті запропоновано регіональну систему управління конкурентоспроможністю, сформульовано її складові. Детально розглянуто цільову підсистему (сформульовано регіональні цілі трьох рівнів), наукові підходи та методи управління, організаційні форми. Запропоновано організаційні структури управління конкурентоспроможністю регіону на трьох рівнях.

This article proposes a system of regional competitiveness, formulated its components. Further considered by the target subsystem (formulated regional targets three levels), scientific approaches, management techniques, organizational forms (proposed organizational structure of the competitiveness of the region at three levels).

Постановка проблеми у загальному вигляді. Модель розвитку в Україні та її регіонах, яка заснована на виробництві та експорті продукції з низькою доданою вартістю, себе вичерпала, тому що це не шлях підвищення конкурентоспроможності території. Підтвердженням тому такі дані: у 2010 році Україна в четвертий раз взяла участь у Щорічному рейтингу конкурентоспроможності країн світу, відповідно до якого вона перебуває на 57-у місці з 58-і прорейтингованих країн [1, с.6-14]. У рейтингу Всесвітнього економічного форуму за 2009-2010 роки Україна зайняла 82-у позицію серед 133 країн, опустившись відразу на 10 позицій у порівнянні за результатами досліджень 2008-2009 років [2, с.8]. Крім того, у цей час істотно зменшилися можливості держави вирішувати проблеми регіонального розвитку із застосуванням традиційних методів надання субвенцій і трансфертів з державного бюджету, тому що головною метою сьогоднішніх реформ є оптимізація бюджетних витрат. Це означає, що в новій регіональній політиці принцип рівності, що застосовувався дотепер, повинен буде уступити місце принципу конкуренції. Сьогодні необхідно формування територіальних лідерів, регіонів-локомотивів, розвиток яких повинен сприяти прагненню інших регіонів поліпшити свої позиції. При цьому благополуччя в регіонах буде залежати від якості та ефективності роботи на місцевому рівні управління. Усе активніше піднімаються питання вдосконалення системи управління, у тому числі становлення діючої регіональної влади, розробки ефективної регіональної політики.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам управління розвитком регіону в контексті підвищення його конкурентоспроможності присвячені роботи таких провідних вчених як П. Ю. Бєленький, М. І. Долішній, Л. Л. Ковальська, Н. Я. Калюжнова, З. В. Герасимчук, В. Л. Галущак, Н. А. Мікула та ін. Вивченню теоретичних аспектів конкуренції та конкурентоспроможності присвячені роботи закордонних вчених: М. Портера, П. Кругмана, В. Лівіла, Л. Багга, Д. Веспера, Б. Зайделя, В. Оатса, Дж. Ромера, М. Шротена та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наявні дослідження вимагають подальшого вдосконалення, тому що єдиного підходу до побудови цілісного та збалансованого управління конкурентоспроможністю регіону, покликаного забезпечити стабільне формування та розвиток його конкурентних переваг у швидко мінливих умовах зовнішнього середовища, не сформовано.

Постановка завдання. Завдання даної статті полягає у формуванні теоретичних основ створення системи управління конкурентоспроможністю регіону, детального розгляду її складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність регіону характеризується його здатністю забезпечувати високий рівень життя населення та доходу власникам капіталу, а також ефективно використовувати при виробництві товарів і послуг наявний у регіоні потенціал. Управління конкурентоспроможністю регіону – це сукупність спланованих дій (обґрунтованих управлінських рішень) органів регіональної влади та місцевого самоуправління, спрямованих на економічні об'єкти регіону, процеси та осіб, що беруть у ньому участь (бізнес, громада) з метою створення та підтримки конкурентних переваг (більше вигідних позицій регіону в конкурентній взаємодії з іншими територіями) і забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Тобто регіональні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування із залученням територіальної громади та бізнесу – суб'єкт управління, а об'єкт управління – потенціал регіону: природно-ресурсний, трудовий, економічний, інвестиційний, інноваційний, інфраструктурний, фінансовий, рекреаційний, вплив на який дозволить досягти поставлених цілей і завдань. Система управління конкурентоспроможністю регіону являє собою сукупність взаємозалежних і взаємодіючих між собою елементів, що утворює певну цілісність і єдність, і покликана підтримувати та підсилювати дії факторів позитивного впливу, які дають регіону як соціально-економічній системі конкурентні переваги, а також усувати фактори, що негативно діють на регіон та створюють погрозу його розвитку. Складовими системи управління конкурентоспроможністю регіону є наступні (рис. 1):

1) Цільова підсистема – це сукупність глобальних, стратегічних та локальних цілей регіону. Побудова цієї підсистеми передбачає наявність дерева цілей, в якому загальною та головною ціллю є створення самостійного високорозвиненого та конкурентоспроможного регіонального господарського комплексу, що відповідає вимогам сучасного ринкового середовища, соціальної орієнтації економіки та інтеграції регіону в систему взаємовигідних і рівноправних зв'язків на державному та міжнародному рівнях. Цілями першого рівня є глобальні цілі, наприклад, – вихід та збереження позицій регіону на державному та міжнародному ринку, забезпечення геополітичної стабільності, збереження територіальної цілісності.

Цілями другого рівня можуть бути такі стратегічні орієнтири підвищення конкурентоспроможності регіонів, як підвищення рівня та якості життя населення, забезпечення сталого розвитку регіональної економічної системи, забезпечення внеску регіону в конкурентоспроможність національної економіки та національну безпеку. Цілями третього рівня можуть бути такі локальні цілі, як, наприклад, зміцнення ресурсного потенціалу регіону, розвиток інфраструктури регіону, реалізація інноваційної політики регіону, розвиток людського потенціалу, створення організаційних структур системи управління конкурентоспроможністю регіону.

Цілі містять завдання, які вирішуються через визначені заходи, засоби, механізми та наявні ресурси. Однак необхідно відзначити, що і локальні, і стратегічні цілі повинні ставитися з урахуванням пріоритетів, сформульованих у Державній стратегії регіонального розвитку до 2015 року та у Стратегіях розвитку кожного регіону на період до 2015 року. Це створює можливість формування та розвитку конкурентних переваг регіону.

2) Підсистема, яка забезпечує всі необхідні компоненти для рішення завдань, поставлених у цільовій підсистемі. Це – інформаційне забезпечення, ресурсне забезпечення, кадрове забезпечення, методичне забезпечення, правове забезпечення;
3) Підсистема організації управління включає розробку управлінських рішень та їх реалізацію, аналіз і прогнозування, координацію функціонування та регулювання системи управління;
4) Підсистема, що управляється, тобто це об'єкт управління;
5) Організаційно-економічний механізм, що представляє сукупність науково обґрунтованих підходів та принципів, методів управління, організаційних структур та їх функцій, необхідних ресурсів, їх джерел та способів розподілу.

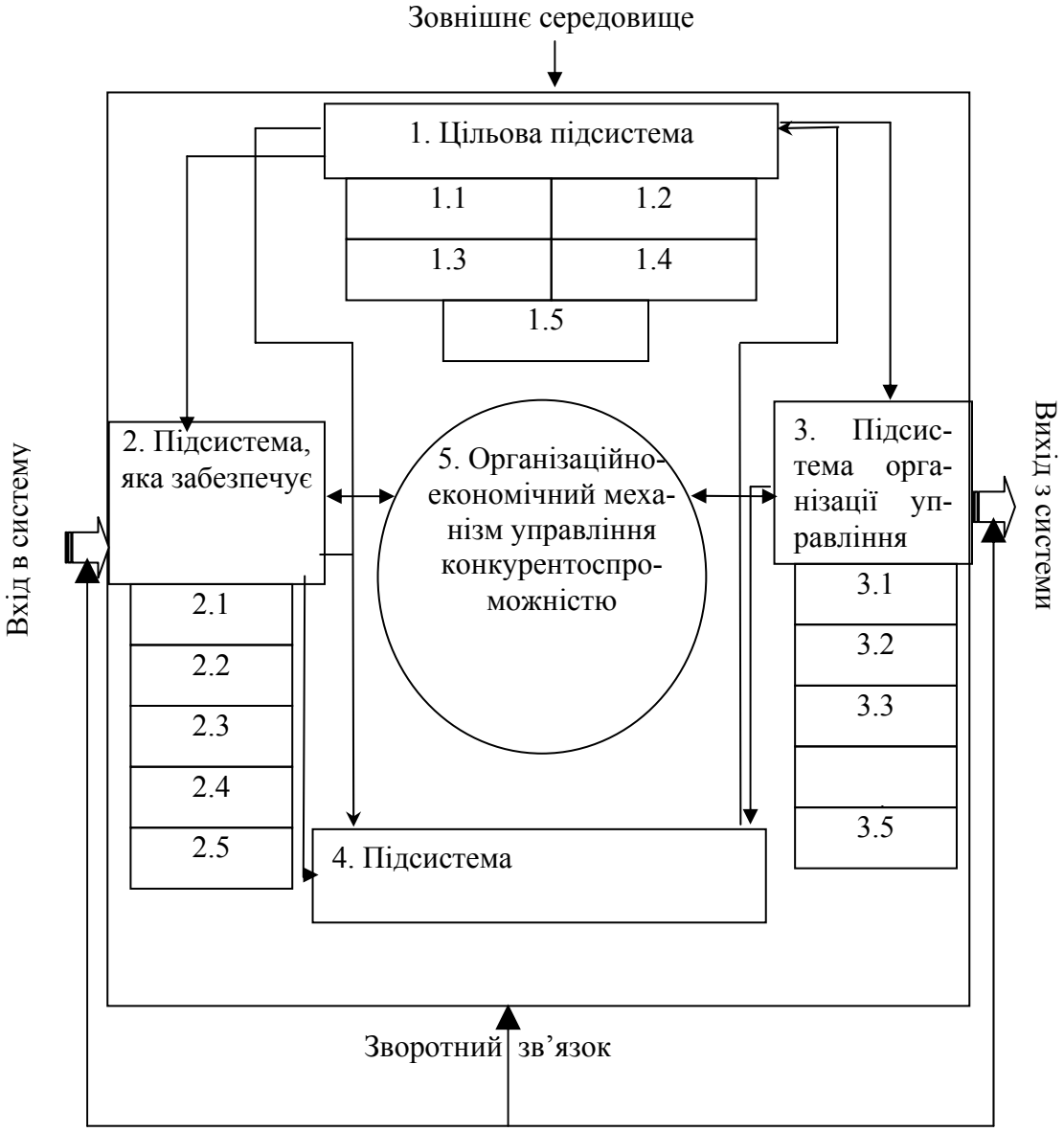


Рис. 1. Складові системи управління конкурентоспроможністю регіону

Науковими підходами в управлінні конкурентоспроможністю регіону є: системний, інноваційний, комплексний, глобальний, процесний, структурний, ситуаційний, поведінковий. Особливо важливо акцентувати увагу на необхідність застосування в регіональної системі управління конкурентоспроможністю таких наукових підходів, як підхід на основі виявлення та поглиблення ключової компетенції регіону, що дозволяє сконцентрувати в регіоні економічно коштовні види діяльності в секторах спеціалізації, створити умови для розвитку допоміжних і підтримуючих видів діяльності.

Під ключовою компетенцією регіону варто розуміти ті види економічної діяльності, які здатні забезпечити унікальність і привабливість регіону та у яких в регіоні є істотні конкурентні переваги, а також сукупність необхідних для їхнього розвитку підтримуючих і допоміжних видів економічної діяльності, специфічного ресурсного потенціалу та можливостей. Реалізація даного підходу здійснюється у вигляді наступного алгоритму:

1. Аналіз внутрішнього середовища регіону, оцінка його ресурсного потенціалу, а також параметрів попиту на регіональні продукти, іміджу регіону в зовнішньому середовищі.
2. Виявлення ключової компетенції регіону відповідно до результатів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу регіону.

3. Сегментація ринку та позиціонування регіону відповідно до обраної ключової компетенції.
4. Формування комплексу заходів щодо розвитку видів економічної діяльності, об'єктів інфраструктури, що підтримують ключову компетенцію та сприяють її найбільш повному розкриттю і наступній диференціації.
5. Розробка критеріїв ефективності та вимог, які повинні пред'являтися до секторів і видів діяльності, що підтримують ключову компетенцію регіону.
6. Формування регіональної стратегії та програми підвищення конкурентоспроможності регіону на основі виявлення та поглиблення його ключової компетенції, формування підтримуючого його середовища.
7. Практична реалізація регіональної стратегії та програми підвищення конкурентоспроможності, а також здійснення моніторингу їхньої реалізації з метою внесення поточних корректувань.

Головним критерієм використання цього підходу є наявність у регіоні яскраво вираженої спеціалізації, чіткого місця та положення в системі міжрегіонального та міжнародного поділу праці. Головною перевагою даного підходу до підвищення конкурентоспроможності регіону є те, що його використання дозволяє сконцентрувати на території регіону економічно коштовні види діяльності, а, отже, створити умови для прибутковості та росту продуктивності праці. Підхід на основі використання зовнішніх можливостей розвитку регіону, що дозволяє виявити та використовувати зовнішні можливості розвитку та сприяє інтеграції економіки регіону в систему міжрегіонального та міжнародного поділу праці. Виявлення зовнішніх можливостей розвитку регіону та формування відповідних умов (середовища, передумов, базової інфраструктури) на території регіону дозволили б найбільше ефективно скористатися цими можливостями.

Реалізація даного підходу здійснюється у вигляді наступного алгоритму:

1. Структурний аналіз економіки та комплексна оцінка ресурсного і економічного потенціалу регіону з метою з’ясування «стартових» умов розвитку та потреб у ресурсах.
2. Аналіз зовнішнього середовища, виявлення реальних або потенційних можливостей розвитку та залучення ресурсів.
3. Оцінка поточної конкурентоспроможності основних секторів економіки регіону та розробка заходів по її підвищенню, включаючи комплекс маркетингових заходів.
4. Формування комплексу заходів щодо розвитку базової інфраструктури (транспортної, соціальної, енергетичної та ін.).
5. Формування комплексу заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості регіону.
6. Формування регіональної стратегії та програми підвищення конкурентоспроможності регіону.
7. Практична реалізація регіональної стратегії та програми підвищення конкурентоспроможності, а також здійснення моніторингу їхньої реалізації з метою внесення поточних корректувань.

Комбінований підхід представляє комбінацію перших двох підходів. З одного боку, він спрямований на поглиблення ключової компетенції регіону, нарощування внутрішніх конкурентних переваг, а з іншої сторони на створення базових умов для використання існуючих можливостей, які надані зовнішнім середовищем.

Наукові принципи регіональної системи управління конкурентоспроможністю: системності, спеціалізації, довгостроковості, наступності, адаптивності, мобілізації, балансу інтересів, мінімізації ризиків, зворотного зв’язку. Методи регіонального регулювання конкурентоспроможності – це адміністративно-правові, програмно-цільові, прямі (різні форми субвенцій, субсидій, дотацій, пільг), непрямі (заходу регулювання кредитно-фінансових, валютних, митно-тарифних угод, податкової, амортизаційної політики).

Що стосується програмно-цільових методів, то необхідно відмітити, що кількість регіональних програм надмірна та не завжди обґрунтована, тому їх реальний вплив на

поліпшення ситуації в регіонах не дає відчутних результатів. У Європейському Союзі діє програма по конкурентоспроможності та інноваціям, яка розрахована на 2007-2013 роки.

У регіонах України доцільно також розробити стратегію та програму по конкурентоспроможності. У даному напрямку працює Дніпропетровська обласна державна адміністрація, яка підписала з Фондом «Ефективне Управління» і провідною міжнародною консалтинговою компанією Monitor Group угоду про співробітництво в рамках проекту по розробці Стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки регіону, а також розробці діючих механізмів практичного впровадження рекомендацій, запропонованих у Стратегії [3].

Також важливо, щоб розроблювальні програми ґрунтувалися на пріоритетах, сформульованих у державних і регіональних стратегіях, і сприяли формуванню та розвитку конкурентних переваг регіонів. Необхідно якісне наповнення прийнятих програм, які б давали можливість розвитку інноваційного потенціалу регіону, створенню інноваційної інфраструктури; оптимальна кількість програм, яка обумовлена ефективністю (мірою відповідності витрат з результатами), а також результативністю (мірою відповідності результатів поставленим цілям, прямими позитивними впливами на соціальну, демографічну, екологічну ситуацію в регіоні, а також на визначальні параметри економічного розвитку). Що стосується організаційних структур по управлінню конкурентоспроможністю регіону, то поряд з органами виконавчої влади в регіоні повинні бути і консультативні органи із представниками громади та бізнесу.

Зокрема, у європейських країнах серйозні прерогативи в розвитку територій представляються неурядовим організаціям, консультативним органам із представниками бізнесу, громади. Широке поширення одержали такі організації, як агентства регіонального розвитку, фонди регіонального розвитку. У регіонах України для забезпечення ефективності управління конкурентоспроможністю доцільно:

1. Формування Ради по конкурентоспроможності при обласній адміністрації, що складається з лідерів регіональних громадських організацій, керівників бізнесу та обласної адміністрації. Дана Рада визначає пріоритетні напрямки роботи, представляє інтереси громадськості під час обговорення напрямків розвитку регіону, якщо є потреба надає методичну підтримку в рішенні різних питань, сприяє підвищенню ефективності діяльності обласної державної адміністрації.
2. Створення Виконавчого комітету регіонального розвитку, що складається із представників районної влади та місцевого бізнесу, а також керівників робочих груп. Даний комітет сприяє виконанню запланованих заходів, забезпечує погодженість дій у рамках ініціатив по регіональному розвитку, працює як інформаційний центр для громадськості.
3. Формування робочих груп регіонального розвитку, які складаються із представників районів області, міста, команди приваблюваних по необхідності місцевих експертів по окремим напрямкам. Працюють над практичним впровадженням пріоритетів, певних у стратегіях, беруть участь в обговоренні заходів провідних економічних суб'єктів регіону, аналізують існуючій стан і розробляють рекомендації з удосконалювання бізнес-клімату в регіоні.

Управління конкурентоспроможністю на регіональному рівні повинне включати конкретні заходи та методичний апарат для їх реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Методичний апарат, що використовується для реалізації заходів щодо управління конкурентоспроможністю регіону

Назва заходу	Методичний апарат
1	2
Оцінка реального рівня конкуренто-спроможності регіону	Факторний аналіз. Використання методології маркетингу
Формування системи цілей управління	Стратегічне планування
Формування умов управління конкурентоспроможністю	Використання методів сучасного менеджменту

1	2
Розробка комплексу управлінських мір	Стратегічне планування
Реалізація управлінського впливу	Використання методів сучасного менеджменту
Моніторинг стану конкурентоспроможності на основі цільових показників	Використання методології моніторингу, збору та обробки інформації на основі сучасних інформаційних технологій
Коректування цілей, умов управління, управлінських впливів на конкурентоспроможність регіону	Реалізація принципу зворотного зв'язка

Що стосується необхідних ресурсів, їхніх джерел і способів розподілу, то сьогодні важливі здатності та бажання регіональної влади, бізнесу, громади швидко адаптувати існуючі ресурси, а також розвивати та створювати нові. У даному напрямку доцільно привести приклад Одеського регіону, що реалізує проект Європейського Союзу та Організації Об'єднаних Націй «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду». Дії даного проекту, насамперед, спрямовані на такі сфери, як охорона здоров'я, навколишнє середовище, енергозбереження, водопостачання. Проектом передбачається, що із засобів Європейського Союзу та Організації Об'єднаних Націй фінансується 50 %, 45 % – із засобів бюджету та бізнесу, 5 % – засоби громади [4]. Такий механізм фінансування дає можливість вирішити значну кількість як економічних, так і соціальних проблем, при цьому зменшуючи навантаження на обласні та місцеві бюджети. Що стосується зовнішнього середовища, то недосконаліть правової системи, а саме: відсутність єдиної стратегічної лінії розвитку законодавства; часті зміни концептуальних підходів, що стосується правового регулювання тих або інших аспектів державної політики; надмірний динамізм нормативної бази, відсутність її структурування; протиріччя по змісту актів різного рівня юридичного значення; наявність пробілів у правовому регулюванні стримує розробку діючого механізму управління конкурентоспроможністю на регіональному рівні [5]. Незважаючи на наявність ряду документів по розвитку конкурентного середовища, наприклад таких, як Закон України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від несумлінної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», вітчизняне законодавство в області регламентації конкурентних відносин не відповідає реаліям ринкової економіки сучасного рівня. Тому необхідна наявність конкурентного законодавства, стандартів, методик, інструкцій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, наростання швидкості змін, дефіцит ресурсів, глобалізація конкуренції, вимога міжнародної стандартизації – все це викликає неминучість системного підходу до формування управління конкурентоспроможністю на регіональному рівні. Головною характеристикою ефективності управління конкурентоспроможністю регіону виступає здатність регіону формувати, постійно обновляти та розвивати свої конкурентні переваги. Необхідно формування системи управління регіональною конкурентоспроможністю, якісне наповнення її підсистем, що дозволить організувати ефективну роботу з формування та розвитку конкурентних переваг регіону та тим самим забезпечити на належному рівні конкурентоспроможність регіону.

Список використаної літератури

1. Тихомирова И. Эффективная неэффективность или превысят ли ожидания статистический негатив? / И. Тихомирова, В. Данько, Н. Палий // Зеркало недели. – 2010. – № 20. – С. 6–14
2. Изосимова Н. Конкурентоспособность Украины после кризиса: десять ступенек вниз / Н. Изосимова / Зеркало недели. – 2010. – № 25. – С. 8.
3. Стратегія підвищення конкурентоспроможності Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gorod.dp.ua.
4. Проект ЄС та ООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://qlasweb.com/index.php/default/40928/odessa.
5. Конкурентоспроможність територій: [практ. посіб.] / [А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський та ін.]. – К.: Легальний статус, 2011. – 252 с.

Прийнято до друку 11.04.2011

УДК 336.27:303.211(477) **Присяжнюк О.О.**

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ПОКАЗНИК БОРГОВОЇ БЕЗПЕКИ

У статті проаналізовано діюче законодавство з питань щодо державного боргу. Наведено динаміку зростання державного боргу України, підходи до оцінки боргової безпеки України, проведено аналіз стану державного боргу та сучасного стану боргової безпеки України. Запропонована система заходів щодо оптимізації боргового навантаження.

The article analyzes the existing legislation on issues of public debt. An increase in public debt dynamics Ukraine, approaches to assessing debt security of Ukraine, the analysis of government debt and the current state of the debt security of Ukraine. The proposed system measures to optimize the debt load.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Із виникненням державної заборгованості в незалежній Україні постало питання формування дієвої системи управління державним боргом як обов'язкового атрибуту фінансів держави. Управління державним боргом необхідно формувати з урахуванням обов'язкового дотримання боргової безпеки держави. Боргова безпека є однією з найважливіших складових фінансової безпеки, проблема якої стала найбільш актуальною в період світової фінансової кризи 2008-2010 рр. і потребує систематизації підходів до оцінки боргової безпеки України. До того ж остання оцінка стану боргової безпеки України була проведена у роботах провідних спеціалістів до світової кризи 2008-2010 рр., яка суттєво вплинула на рівень боргової безпеки України.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам державного боргу та боргової безпеки присвятили свої праці такі вчені: О. Барановський [1, с.114-209], Е. Боллз, Т. Вахненко [2, с.14-28], Г. Кучер [3, с.16], В. Нордхауз, П. Самуельсон [4, с.301-352], С. Огородник, В. Сутормінa [5, с.119-237], Б. Хейфец [6, с.73-95].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Українськими та зарубіжними вченими висвітлюються окремі питання стосовно фінансової політики держави, державного боргу та управління ним, проблеми стосовно фінансової політики держави, але досі немає єдиної точки зору щодо використання індикаторів боргової безпеки та потребує аналізу сучасний стан державного боргу України та стану боргової безпеки України.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз боргової безпеки в Україні як однієї із найважливіших складових фінансової безпеки, висвітлення сучасних проблем боргової безпеки держави на основі показників державного боргу, розробка практичних рекомендацій для мінімізації негативних наслідків державних зобов'язань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Боргова безпека – це рівень зовнішньої і внутрішньої державної заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування та ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень й оптимального співвідношення між ними, достатній для вирішення нагальних соціально-економічних потреб, що не загрожує втратою суверенітету та руйнуванням вітчизняної фінансової системи [7, с.240]. Боргову безпеку країни визначають певні критерії та показники, які повинні бути законодавчо визначені.

Здатність у повному обсязі обслуговувати та своєчасно погашати державний борг є одним з основних показників фінансової стабільності країни, що закріплює за державою імідж надійного позичальника та відкриває перед нею можливості до нових позик на більш вигідних умовах. У дослідженнях науковців та експертів міжнародних фінансових організацій є різні думки щодо визначення прийнятого рівня державного боргу до

ВВП країни-позичальниці. Вимоги щодо критичного рівня боргу залежать також і від рівня розвитку країни. Зокрема, А. Ілларіонов пропонує визначати пороговий рівень безпеки запозичень у частині внутрішнього боргу не більше 20%, а зовнішнього – не більше 30%. Відповідно до методики Світового банку критичний рівень державного зовнішнього боргу до ВНП складає 50%. Бюджетним кодексом України визначено, що величина основної суми державного боргу не повинна перевищувати 60% фактичного річного обсягу ВВП. У багатьох країнах ОЕСР довгострокові показники боргу визначаються значно нижчими, ніж мінімальний рівень їх стійкості. Вчені Е. Боллз та Г. О'Доннелл вважають, що на економічний ріст може негативно впливати навіть стійка динаміка боргу, якщо його величина відносно висока. Результати різних досліджень свідчать, що оптимальний рівень боргу для країн з розвинутою економікою знаходиться в діапазоні від менше 20% до менше 50% ВВП [8]. А для України його оптимальний рівень, відповідно, повинен бути нижчим, ніж для країн з розвинутою економікою внаслідок високих ризиків, значної частки боргу в іноземній валюті, а також нижчої ефективності державного сектору.

У світовій практиці вважається прийнятним, якщо зростання державного боргу за рік (річний дефіцит бюджету) не перевищує річного обсягу державних капіталовкладень. За вимогою Маастрихтської угоди 1993 року державний борг для країн Євросоюзу не повинен перевищувати 60% ВВП країни і річний дефіцит бюджету не повинен перевищувати 3% ВВП, що загалом відповідає частці державних капіталовкладень.

На рівень боргової безпеки впливають такі чинники як:

- стан нормативно-правової бази, що регламентує формування та управління державним боргом, стратегія боргової політики;
- загальний обсяг, структура (за джерелами запозичень, видами валют, умовами емісії, погашення та обслуговування) боргових зобов'язань, а також строки їх погашення;
- стабільність параметрів монетарної політики та динаміки економічного зростання;
- рівень соціально-економічного розвитку;
- стабільність політичного та економічного курсу країни.

Міністерство фінансів України визначає та оприлюднює методологію розрахунків показників боргового навантаження, яке в свою чергу пропонує наступні показники для оцінки рівня фінансової безпеки:

- обсяг державного боргу до ВВП (критичний рівень – 60%);
- обсяг державного зовнішнього боргу до ВВП (критичний рівень – 40%);
- обсяг державного боргу до доходів Державного бюджету України (критичний рівень – 300%);
- платежів за державним боргом до ВВП (критичний рівень – 7%);
- планових платежів з обслуговування державного боргу до вітчизняного експорту (ліквідна позиція, дає оцінку платоспроможності на найближчу перспективу) (критичний рівень – 20-25%);
- платежів за державним боргом до доходів Державного бюджету України (критичний рівень – 45%);
- дисконтової вартості боргу до експорту (довгострокова платоспроможність) (критичний рівень – 200-250%);
- запланованих платежів з обслуговування боргу до суми бюджетних доходів (навантаження на бюджет) (критичний рівень – 25-30%).

Критичні значення цих показників відповідають рекомендаціям МВФ, Світового банку та ЄС. Крім названих показників, при аналізі враховується заборгованість із обслуговування державного зовнішнього боргу, яка включає платежі зі сплати відсотків за кредитами та інші безпосередньо пов'язані з цим витрати. При цьому критичним рівнем вважається величина заборгованості, яка дорівнює мінімальній сумі заборгованості із суверенних зобов'язань, за наявності якої може бути оголошений дефолт. «Граничні» боргові коефіцієнти є досить умовними індикаторами безпечного рівня боргових зобов'язань держави. При порівнянні боргових показників України із аналогічними показниками інших

країн доцільно враховувати, що економіки розвинутих країн можуть «поглинути» значно більші обсяги ресурсів без особливих проблем, на відміну від економік країн, що розвиваються. У проекті Закону України «Про державний борг» передбачено доповнення названих показників рядом інших, серед яких: валютна структура державного боргу, відношення державного боргу (платежів за ним) в іноземній валюті до валютних резервів Національного банку тощо [9].

Загальна сума державного боргу складається з витрат на погашення, обслуговування та управління державним боргом. Ці категорії роз'яснюються у статтях Бюджетного Кодексу України № 2,11, 14, 15, 17 [10], а також у проекті Закону України № 2930 від 25.05.2006 р. «Про державний борг України». Згідно з цими документами, погашення державного боргу являє собою здійснення платежів на виконання боргових зобов'язань держави щодо сплати основної суми боргу; обслуговування державного боргу – це здійснення платежів на виконання боргових зобов'язань держави щодо сплати відсотків, комісій та інших платежів, які передбачені умовами запозичення, крім сплати основної суми боргу, а також супутні платежі; управління державним боргом – це сукупність заходів щодо оптимізації державного боргу, його погашення і обслуговування, а також умов здійснення державного запозичення.

Високі темпи зростання державного боргу створюють загрозу національній економічні безпеці. За даними Рахункової палати, за 9 місяців (01.01-01.09.2010 р.) борг зріс на 86,4 млрд. грн. або 27% і досяг 404,3 млрд. грн. При цьому прямий державний борг за 9 місяців 2010 року досяг 307 млрд. грн. або 97% від передбаченого на кінець року.

За підрахунками відомства, у вересні 2010 року на кожного громадянина України припадало вже понад 1 тис. дол. (майже 8,5 тис. грн.) боргових зобов'язань. Накопичений державний борг вперше перевищив позначку в 50 млрд. дол., що майже в 1,5 разу перевищує золотовалютні резерви країни, сформовані Національним банком України [10].

Валовий зовнішній борг країни включає всі види заборгованості резидентів України перед нерезидентами, які класифікуються за чотирма основними секторами економіки: сектор державного управління, органи грошово-кредитного регулювання, банки та інші сектори в розрізі початкових термінів погашення – короткострокові та довгострокові, а також в розрізі фінансових інструментів – боргові цінні папери, торгові кредити, кредити, валюта і депозити, інші боргові зобов'язання та зобов'язання за кредитами підприємств прямого інвестування (міжфірмовий борг). Варто зазначити, що прямий та гарантований державний борг, у тому числі кредити, отримані Національним банком України від міжнародного валютного фонду та міжнародних фінансових організацій включається до складу валового боргу. Аналіз показників валового боргу наведемо в таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз структури зовнішнього боргу України
за 2007-2010 роки [9,10]

№	Показники,	01.01.07	01.01.08	01.01.09	01.01.10	01.04.10
1	Сектор державного управління млн. дол. США	10924,0	1884,0	11959,0	17806,0	17614,0
	% ВВП	7,7	6,6	10,2	15,2	8,1
2	Органи грошово-кредитного регулювання млн. дол. США	880,0	462,0	4725,0	6210,0	6014,0
	% ВВП	0,6	0,3	4,0	5,3	2,8
3	Банки млн. дол. США	14089,0	30949,0	39471,0	30788,0	29414,0
	% ВВП	9,9	17,2	33,7	26,2	13,5
4	Інші сектори млн. дол. США	26676,0	33581,0	41255,0	43441,0	44786,0
	% ВВП	18,7	18,7	35,2	37,0	20,5
5	Прямі інвестиції: між фірмовий борг млн. дол. США	1943,0	3079,0	4249,0	5078,0	5006,0
	% ВВП	1,4	1,7	3,6	4,3	2,3
6	Валовий зовнішній борг млн. дол. США	54512,0	79955,0	101659,0	103323,0	102834,0
	% ВВП	38,2	44,4	86,8	88,0	47,1
7	ВВП млн. дол. США	142719,0	179992,4	117127,4	117404,3	218125,0

Як видно з таблиці, зовнішній борг України зріс, порівняно з 2007 роком на 48,3 млрд. дол. США, що означає зростання залежності економіки від зовнішнього кредитування і пояснюється активним використанням позик МВФ та інших фінансово-кредитних установ в період фінансової кризи.

Негативним є також низький темп приросту ВВП порівняно з темпами росту державного боргу. Зовнішній борг України на 01.04.2010р. становив 102,8 млрд. дол. США (47,1% від ВВП), зменшившись за 1 квартал 2010 року на 0,5 млрд. дол. США. Згідно з даними Національного банку України зниження заборгованості впродовж кварталу було зумовлено дією таких факторів як курсова різниця, яка спричинила зменшення боргу внаслідок посилення курсу долара до інших валют та іншими змінами (переоцінка, списання боргу).

Основною причиною стрімкого зростання державного боргу є великі обсяги державних запозичень, які значно перевищують необхідні обсяги фінансування державного бюджету.

Так, за 9 місяців 2010 року обсяг державних запозичень досяг 99 млрд. грн. при дефіциті державного бюджету у розмірі 52,8 млрд. грн. [11].

Крім того, за останні два роки рівень запозичень становить більше половини доходів (у 2009 році здійснено запозичень на суму 121 млрд.грн., одержано доходів на суму 209,7 млрд. грн., за 9 місяців 2010 року – 98,6 млрд. грн., одержано доходів 162,7 млрд. грн.).

Оскільки запозичені кошти значно перевищуються потребу у фінансуванні державного бюджету, це призводить до зростання залишків державного бюджету, розміщених на рахунках Державного казначейства.

Важливе значення в оцінці боргової безпеки України відіграють прогнозні платежі щодо погашення основної суми державного боргу, розроблені Міністерством фінансів України, які наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Прогнозні платежі щодо погашення основної суми державного боргу

РІК	ВИПЛАТИ
2010	15,2
2011	17,4
2012	17,9
2013	15,9
2014	2,9
2015	15,4
2016	14,3
2017	9,7
2018	8,5
2019	4,4
2020	1,2

З таблиці видно, що у 2010-2013 рр. планується значне зменшення фінансового навантаження, у 2014 році виплати значно зменшаться, але починаючи з 2014 року знову йде поступове зменшення боргового тягаря.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи з викладеного матеріалу можна зробити висновок, що на даному етапі боргова безпека знаходиться під загрозою, про що свідчить зростання як внутрішнього, так і зовнішнього державного боргу. Тому необхідним є застосування ефективної стратегії управління державним боргом, яка сприятиме ефективному використанню запозичень та створить необхідні умови для оптимізації боргового навантаження.

Для оптимізації боргового навантаження, зниження витрат на обслуговування державного боргу та мінімізації боргових ризиків важлива роль належить таким факторам:

- зниженню рівня відсоткових ставок та проведенню зваженої курсової політики, що сприятиме зменшенню вартості обслуговування як внутрішнього, так і зовнішнього державного боргу;
- досягненню профіциту бюджету за позичковими операціями, що вестиме до планомірного і поступового зниження боргового навантаження;
- визначенню оптимального співвідношення між зовнішнім та внутрішнім боргом, яке б відповідало поточній економічній ситуації та стратегічним інтересам України;
- розвитку внутрішнього фінансового ринку і зміцненню акцентів із зовнішніх комерційних позик на внутрішні, що дозволить мінімізувати валютні ризики;
- перегляду умов реструктуризації заборгованості уряду перед НБУ для недопущення перетворення бюджету на інструмент демонетизації економіки.

Також, щоб підвищити боргову безпеку необхідно значно збільшити експорт товарів і послуг.

Отже, держава повинна взяти курс на збільшення обсягів інвестицій у реальний сектор економіки.

Список використаної літератури

1. Барановський О. І. Фінансова безпека: [монографія] / О. І. Барановський. – Інститут економічного прогнозування. – К.: Фенікс, 1999. – 338 с.
2. Вахненко Т. Особливості формування державного боргу та управління його складовими в період фінансової кризи / Т. Вахненко // Фінанси України. – 2009. – № 6. – С. 14–28.
3. Кучер Г. В. Управління державним боргом: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Г. В. Кучер. – Київ, 2002. – 16 с.
4. Самуельсон П. А. Макроекономіка / Пол А. Самуельсон, Вільям Д. Нордхауз. – К.: Основи, 1995. – 544 с.
5. Федосов В. М. Державні фінанси / В. М. Федосов, С. Я. Огородник, В. М. Сутормiна. – Київ: Либідь, 1991. – 297 с.
6. Хейфец Б. А. Решение долговых проблем. Мировой опыт и российская действительность / Б. А. Хейфец. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2002. – 367 с.
7. Бюджетна політика в контексті стратегії соціально-економічного розвитку України: [У 6 т.] / Том 6: Підвищення ефективності боргової політики держави / [М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко та ін.; за ред. М. Я. Азарова]. – К.: НДФІ, 2004. – 345 с.
8. Державний борг загрожує національній безпеці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kyivpost.ua/business/news.
9. Проект Закону України «Про державний борг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua.
10. Бюджетний кодекс України від 21 червня 2001 року № 2542-III // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Офіц. вид. – Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua.
11. Финансово-бюджетные последствия структурных реформ в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.worldbank.org.ru.

Прийнято до друку 14.04.2011

УДК 336.741.2

Рябініна Л.М.

ФУНКЦІЇ СУЧАСНИХ ГРОШЕЙ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

У статті розглянуто погляди різних економістів на функції сучасних грошей. Доведено, що сучасні гроші не мають власної вартості і зв'язку із золотом, тому не виконують функцій міри вартостей і світових грошей. Обґрунтовано, що сучасні гроші – це кредитний знак ціни, які виконують такі функції: засобу обігу, засобу вираження товарних цін, засобу платежу і, за умов їх сталості, – засобу збереження та нагромадження цінності.

The views of various economists of modern money functions are considered in the article. It is shown that modern money has no own cost and communication with gold and they can't carry out functions of a measure of costs and world money. It is substantiated that modern money – is a credit sign of price. They carry out functions of a currency, an instrument of payment, means of expression of commodity prices and, in terms of their stability, – means of preservation and value accumulation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні значна частина пострадянських економістів не може звільнитися від марксистського підходу до грошей як специфічного товару – золота. Варто підкреслити, що саме «пострадянських», а не взагалі сучасних економістів, тому що до сучасних належать і західні економісти, які не визнавали і, тим більше, не визнають сьогодні марксистську теорію грошей, тоді як для економістів колишнього СРСР – ця теорія була єдино правильною і не підлягала ніяким сумнівам або критиці. Відповідно, після розпаду СРСР практично на всьому пострадянському просторі економісти колишніх республік СРСР продовжують (у своїй більшості) розглядати гроші з марксистських позицій, про що свідчить значна кількість сучасної пострадянської літератури з питань грошей та кредиту. І хоча окремі економісти (А. Коган, П. Ушанов, Л. Красавіна та ін.) намагалися пояснити сутність і функції грошей з немарксистських позицій, їм це не вдалося, оскільки вони не змогли відійти від товарної природи сучасних грошей і наявності у них власної вартості (якою вони нібито вимірюють вартості товарів).

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. показав, що пострадянські економісти (А. С. Гальчинський, О. В. Дзюблюк, Е. Ф. Жуков, Б. С. Івасів, Ю. І. Кашин, А. М. Косой, Л. В. Кузнєцова, О. І. Лаврушин, С. В. Міщенко, А. М. Мороз, М. А. Портной, М. І. Савлук, А. А. Чухно та інші), як правило, бачать у сучасних грошах – товар, який виконує роль загального еквіваленту. Не зміг відійти від товарної природи сучасних грошей і відомий вітчизняний економіст д.е.н., проф. М. І. Савлук, який у підручнику «Гроші та кредит», з одного боку, зазначає, що «…гроші за походженням – це товар…» [1, с.17], хоча мають нагромаджувати цінність (а не вартість).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Гроші, які втратили зв’язок із золотом, відповідно втратили і власну вартість. Тому помилковість підходу до сучасних грошей без власної вартості як до товару, на думку автора, зумовлена тим, що сучасні пострадянські економісти, продовжуючи стояти на марксистських позиціях, не враховують ряд безперечних фактів. Перш за все, того, що гроші (будь-які – золоті монети чи грошові білети і розмінна монета з недорогоцінних металів) не виробляються для продажу, тоді як, за висловом К. Маркса, продукт стає товаром лише тоді, коли він виробляється для продажу. По-друге, того, що гроші «…не мають ціни» [2, с.102] (а товару без ціни не може бути!) З цього випливає, що сучасні гроші, які не мають ціни і виробляються не для продажу, не можуть бути товаром.

Врешті-решт, сучасні гроші не підкоряються і такий властивості товару, за якою товар поєднує в собі споживну і власну вартість, що неможливо сказати відносно сучасних грошей, бо коли розглядати власну вартість грошових білетів сучасних грошей, то вона настільки

мала порівняно з їх номіналом, що нею можна знехтувати (вважати, що гроші не мають власної вартості). Що ж до споживної вартості (корисності) сучасних грошей, їх здатності бути посередниками у товарообміні і полегшувати його, то вона збереглася у вигляді їх мінової вартості чи купівельної спроможності (тобто тієї кількості товарів та послуг, яку можна обміняти на одну грошову одиницю у певний момент часу). За таких умов у сучасних грошей не спостерігається основна властивість товару – єдність споживної вартості і власної вартості, що не дає нам права розглядати сучасні гроші як товар**.** Таким чином, залишається визнати лише одне, що сучасні гроші – це гроші-нетовар**.** Сучасні гроші не є також і еквівалентом вартості товару тому, що вони не мають власної вартості, отже, і не можуть нею вимірювати вартості товарів і бути мірою їх вартостей. До того ж сучасні гроші у вигляді грошових білетів і розмінної монети з недорогоцінних металів, на відміну від золотих (дійсних, за Марксом) грошей, не походять з товарного середовища і не були товаром-еквівалентом до їх законодавчого введення в обіг.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження функції сучасних грошей та визначення їхній особливостей. В усіх країнах світу затрати праці на виробництво одного грошового білета практично однакові і не перевищують 2,5 центів [3, с.13-15] за грошовий білет будь-якого номіналу. Тому власна вартість грошових білетів різних номіналів (по суті вартість клаптика паперу) практично однакова в усіх країнах. Таким чином, сума цін конкретної кількості товарів та послуг, що купується за один паперовий білет будь-якого номіналу в будь-якій країні, також має бути однаковою (якщо ми виходимо з передумови, що сучасні гроші є товаром–еквівалентом вартості і їх власною вартістю вимірюється вартість інших товарів та послуг), що суперечить дійсності. Тому загальна сума цін товарів та послуг, які купуються за відповідні грошові білети різних номіналів в одній країні, як і тих самих номіналів грошових білетів у різних країнах, неоднакова, оскільки неоднаковою є в даних країнах купівельна спроможність грошових білетів різних номіналів. Отже, сума цін кількості товарів та послуг, які купуються за ці грошові білети, вимірюється їх купівельною спроможністю (цінністю), яка зазнає змін на внутрішньому ринку відповідної країни-емітента. Купівельна спроможність грошей та їх цінність – синоніми. Це випливає з того, що сучасні гроші, як і будь-які гроші взагалі, мають споживну вартість (корисність), яка полягає в тому, що гроші як посередники в товарообміні, по-перше, полегшують його, а, по-друге, не маючи власної вартості, обмінюються в кожний конкретний момент часу на визначену ринком кількість товарів та послуг. М. І. Туган-Барановський зазначав, що «цінність грошей є цілком соціальним явищем, продуктом стихійних несвідомих народногосподарських процесів. Ось чому загальна теорія цінності товарів не може пояснити цінності грошей. Теорія граничної корисності виходить з припущення, що цінність є результатом свідомих оцінок оцінюючого суб'єкта. Тим часом цінність грошей є перед нами, як щось об'єктивно дане усією сукупністю мінових відносин, <…> і якою б не була цінність грошей, інакше кажучи, їх купівельна сила, <…> вони однаковою мірою будуть витрачені як знаряддя обміну або платіжний засіб, бо ні на що інше гроші не потрібні» [4, с.31].

Сучасні гроші не грають ролі і загального еквівалента, всупереч усталеної з радянських часів думці значної частини економістів. По-перше, тому, що з витісненням з обороту золота «з ним пішов і загальний еквівалент» [5, с.109] і масштаб цін, як фіксована вага металу. Внаслідок цього нині власною вартістю сучасних грошей (через її відсутність у них) взагалі не вимірюються вартості товарів. По-друге, тому, що на кожному внутрішньому ринку сьогодні функціонують свої національні (регіональні) гроші (які законодавчо вводяться в обіг урядами відповідних країн-емітентів) у вигляді грошових білетів і розмінної монети, які зовні відбивають національні особливості кожної країни (або союзу країн як це є притаманним грошовим білетам і монетам євро). Таким чином, сучасні гроші у вигляді національних (або регіональних) грошових білетів і розмінної монети різних країн не можуть постійно і монопольно вимірювати вартості будь-яких товарів на всіх регіональних ринках світу, як це було притаманно загальному еквіваленту – золоту як грошам.

Це дає нам право зробити висновок, що сутність сучасних грошей без власної вартості

полягає в тому, що вони являють собою боргові зобов'язання банку, який їх випустив (або створив). При цьому центральний банк бере на себе зобов'язання підтримувати стабільність купівельної спроможності грошей, які не мають власної вартості, та їх загальну прийнятність. Ніяких інших зобов'язань центральний банк на себе не бере. Що ж до комерційних банків, які створюють нові кредитні гроші, то їхні зобов'язання полягають у необхідності повернути залучені кошти, що перебувають у них на рахунках, на першу вимогу власника рахунку. За таких умов сучасні гроші мають кредитну природу і сутність. Отже, сучасні гроші поза зв'язком із золотом і без власної вартості є кредитними грішми, що існують у двох формах: готівковій та безготівковій. Тому, на наш погляд, є достатньо підстав вважати, що грошовий білет сучасних кредитних грошей, який не має зв'язку із золотом, не є знаком золота, знаком вартості і знаком грошей, а є кредитним знаком ціни.

У зарубіжній літературі, наприклад, у найбільш популярному підручнику з курсу економічної теорії грошей і банківської справи [6, с.17], купівельна спроможність грошей (їх цінність) ототожнюється з їх вартістю. З цим не можна погодитися, оскільки реальна цінність грошей установлюється ринком, а вартість – затратами праці на їх виготовлення.

Щоб виявити своє існування та сутність, гроші, як і будь-який інший предмет, мають проявити себе в дії, тобто у функціях, які розкривають глибинні властивості їх сутності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функції сучасних грошей без власної вартості (або вартості клаптика паперу, або навіть запису конкретної суми на банківському рахунку, що взагалі не має ніякої вартості) істотно відрізняються від функцій золотих грошей. Тому важко погодитися з думкою про те, що «у процесі еволюції функції грошей не трансформуються» [7, с.165], оскільки і кількість, і зміст виконуваних ними функцій з часів Ямайської конференції істотно змінилися у зв'язку із зміною самої сутності грошей.

Сутність грошей, яка змінилася, по-різному відбилася не тільки на поглядах пострадянських економістів на кількість та найменування функцій сучасних грошей, але й, що найважливіше, на різних трактуваннях їх змісту. При цьому одні автори вважають, що сучасним кредитним грошам притаманні всі функції дійсних (золотих) грошей [8, с.37; 9, с.73], а інші – що сучасні гроші виконують від трьох до шести функцій [10, с.415; 11, с.2; 12, с.45; 13, с.264-265; 14, с.82]. Серед функцій, які припускаються, називаються і такі, як масштаб цін, масштаб цін технічний, засіб збереження вартості та одиниця рахунку, міра (мірило) цінності [1, с. 36], засіб збереження (нагромадження) цінності [1, с.43]. Усе це свідчить про те, що у окремих сучасних економістів починає з'являтися інтуїтивне усвідомлення того, що сучасні гроші без власної вартості виконувати функцію золотих грошей як міри вартостей (так само як і функцію збереження вартості) не можуть.

Відносно тієї точки зору, що сучасним кредитним грошам притаманні всі функції дійсних грошей, слід зазначити, що деякі їх функції ніколи не виконувалися, навіть, банкнотами (знаками і повноправними представниками золотих грошей), а тим більше не можуть виконуватися сучасними кредитними грошима без власної вартості і зв'язку із золотом. Серед функцій дійсних грошей, які ніколи не виконувалися їх повноправними представниками – банкнотами, можна назвати і функцію грошей як міри вартостей і функцію світових грошей. Розглядаючи функцію грошей як міри вартостей, буде незайвим, на наш погляд, згадати про те, що в марксистській теорії грошей грошовим товаром було золото, і, відповідно, гроші – це золото, перша функція якого полягала саме в тому, «щоб доставити товарному світу матеріал для вираження вартості» [2, с.101]. (Ми звертаємося до марксистської теорії грошей тому, що сьогодні її основи приймають ряд економістів країн СНД, хоча зміни, які відбулися у світовій практиці з втратою золотом усіх його грошових функцій після Ямайської конференції, означають, що «гроші» (у марксистському трактуванні) разом з їх знаками (банкнотами) відійшли в минуле). Функція дійсних грошей як міра вартостей включала в себе масштаб цін як вагову кількість металу, фіксовану в одній грошовій одиниці, і міру вартості, які істотно відрізнялися одне від одного за своїм функціональним призначенням. «Як міра вартостей, – зазначав К. Маркс, – вони (золоті гроші) використовуються для того, щоб перетворювати вартості безконечно різноманітних

товарів у ціни, в мислено уявлювані кількості золота; як масштаб цін вони вимірюють ці кількості золота» [2, с.104]. Зрозуміло, що золоті гроші вимірювали вартості товарів своєю власною вартістю, перетворюючи вартості товарів у ціни. У цьому зв'язку виникає питання про те, чи могли банкноти як знаки грошей, що виготовляються з паперу, але є повноправними представниками золотих грошей, виконувати функцію міри вартостей, вимірюючи вартості товарів своєю власною вартістю і перетворювати вартості товарів у ціни? Для позитивної відповіді на це запитання немає достатніх підстав, оскільки цю функцію могло виконувати тільки уявне золото (яке доставило товарному світу матеріал для вираження вартості товарів). А з втратою золотом усіх функцій грошей банкноти як його представники припинили своє існування, а отже, і представництво, виконання будь-яких функцій золотих грошей. На нашу думку, з цього випливає дуже важливий висновок про те, що банкноти, будучи повноправними представниками золота, проте ніколи не виконували функції грошей як міри вартостей, а тільки представляли її виконання золотими грошима**.** Відносно сучасних кредитних грошей, які втратили будь-який зв'язок із золотом і власну вартість, то вони не тільки не можуть вимірювати власною вартістю вартості товарів та перетворювати їх у ціни і, відповідно, виконувати функцію міри вартостей, але навіть не можуть представляли її виконання.

Разом з тим, спроби окремих економістів обґрунтувати виконання сучасними паперовими грішми без власної вартості функції міри вартостей тривають і сьогодні, хоча, як зазначав К. Маркс, тільки золото доставило товарному світу матеріал для вираження вартостей. Отже, папір (з якого сьогодні виготовляються грошові білети) і недорогоцінні метали (з яких виготовляється розмінна монета) не можуть бути матеріалом для вираження вартостей товарів.. Так, наприклад, член-кореспондент НАНУ А. Гриценко пише, що «гроші – це представник вартості як еквівалента в обміні» [15, с.11]. Відповідно, «...у процесі обміну товар виражає свою вартість у грошах. Отже, в цьому випадку гроші є засобом вираження вартості товару. Проте виражати її вони можуть лише в тому випадку, коли самі являють собою одиницю вартості, якою вартість товару виражається. Таким чином гроші виступають як засіб представлення одиниці вартості, тобто виконання грішми функції засобу представлення одиниці вартості, з допомогою якої виконується функція вираження вартості товару, інтегрується у функцію вимірювання, або міри вартості [15, с.12]». Важливо зазначити, що ідею про представницький характер вартості грошей вперше висловив Д. Юм, відповідно до якої гроші вступають в обіг без власної вартості і набувають її в обігу в результаті обміну певної маси грошей на певну масу товарів. Крім того, сформована в обігу вартість грошей визначається вартістю реалізованих товарів і є суто умовною, причому її величина залежить від кількості грошей в обігу: чим вона більша, тим менша маса товарної вартості припадатиме на одну грошову одиницю. На наш погляд, сучасні гроші емітуються в обіг, саме, як засіб представлення одиниці номінальної вартості.

Проте, вартість товару визначається не номінальною вартістю грошей. Це зумовлено тим, що залежно від рівня цін на товари з однією і тією ж самою трудовою вартістю у кожний конкретний момент часу встановлюватимуться різні ціни, виражені номінальними грошима. Таким чином, підхід до обгрунтування виконання або, навіть, представництва сучасними кредитними грошима, які не мають власної вартості, функції міри вартостей, притаманної тільки золотим (дійсним) грошам, досить дискусійний. Це зумовлено тим, що, по-перше, у сучасних грошах без власної вартості виражається не вартість, а ціна товару. Заслуговує на увагу, що після втрати золотом усіх функцій грошей сучасні гроші не мають ні зв'язку із золотом, ні власної вартості. Отже, класичне марксистське визначення ціни як грошового вираження вартості втратило свій зміст. Не випадково ряд сучасних авторів, розглядаючи ціну, зазначають, що ціна – це «кількість грошей (або інших товарів та послуг), яку платять або отримують за інший товар чи послугу» [16, с.592], або ж «ціна, за якою товар може бути куплений у даний момент; ціна за касовою угодою» [17, с.23]. По-друге, сучасні гроші без власної вартості не є самі по собі засобом вираження вартості товару. Якщо розглядати гготівкові сучасні гроші, то вони не можуть бути представниками одиниці вартості, будучи борговими зобов'язаннями центрального банку. Їх забезпечення – авторитет

держави, що не має грошового вираження, і довіра громадян до свого уряду. Що ж до безготівкових грошей, створюваних комерційними банками, то їх забезпеченням є сам грошовий вклад, що перебуває в банку і має бути повернений власнику рахунку. На наш погляд, сучасні гроші не можуть бути, навіть, представниками одиниці вартості, причому такої, яку (за законом) мали гроші колишнього СРСР, аж до його розпаду, бо у СРСР аж до його розпаду радянський карбованець (і, відповідно, український карбованець) як нерозмінна на метал банкнота, що має зв'язок із золотом, був представником одиниці вартості, що містилася в офіційно оголошеному його золотому вмісті – 0,987412 г чистого золота (починаючи з 1961 р.). На жаль, цей історичний факт випускається з уваги, так само як і той факт, що грошові білети сучасних кредитних грошей стали реальним представником їх купівельної спроможності, якою вони виражають товарні ціни (а не вартість товарів) і цінові пропорції між ними завдяки наявності у них міри цінності – їх купівельної спроможності. Таким чином, залишається визнати, що сучасні кредитні гроші без власної вартості виконувати функцію золотих грошей як міри вартостей не можуть. Але вони виконують функцію вираження товарних цін і цінових пропорцій між товарами.

Як і банкноти, сучасні кредитні гроші без власної вартості не можуть виконувати і функцію світових грошей, яка обґрунтована К. Марксом для дійсних (золотих) грошей: «виходячи за межі внутрішньої сфери обігу, гроші скидають з себе набуті ними в цій сфері локальні форми <…> і знову виступають у своїй первісній формі зливків благородних металів [2, с.144]. І банкноти, і грошові білети сучасних грошей не могли (і не можуть) виступати на світових ринках у вигляді зливків благородних металів, тому вони виступали і виступають на цих ринках як представники вільно використовуваних валют у своїх національних мундирах – виконуючи, насамперед, функцію засобу платежу.

Що ж до функцій сучасних кредитних грошей як засобу обігу і засобу платежу, то, наприклад, Е. Долан та ін. вважають, що гроші у функції обігу – це «гроші, використовувані для купівлі товарів та послуг, а також для сплати боргів» [11, с.2]. На нашу думку, об'єднання таких функцій грошей, як засіб обігу і засіб платежу, в одну функцію є економічно неправомірним. Гроші у функції засобу обігу є посередниками у товарообміні. Отже, в актах купівлі-продажу вони рухаються одночасно з товаром назустріч один одному, і тому між актами купівлі і продажу немає розриву у часі. Функцію засобу обігу можуть виконувати тільки готівкові гроші. На відміну від цієї функції, гроші у функції засобу платежу в товарообміні не є посередниками, а тільки завершують його. При цьому між актами купівлі і продажу виникає розрив у часі, що визначається строком боргового зобов'язання. Функцію грошей як засобу платежу в основному виконують безготівкові гроші, хоча готівкові гроші також можуть виконувати цю функцію, наприклад, при видаванні заробітної плати. Сутність грошей, яка змінилася, торкнулася і функції грошей як засобу накопичення (засобу збереження вартості), оскільки сучасні кредитні гроші без власної вартості не можуть ні зберігати, ні накопичувати вартість. Проте, будучи, за висловом М. Фрідмана, тимчасовим вмістилищем купівельної сили, грошові білети стійких сучасних грошей можуть зберігати і накопичувати цінність (свою купівельну спроможність), виконуючи, відповідно, функцію збереження і накопичення цінності аж до законодавчого виведення їх з обігу).

У зв'язку з цим важко погодитися з думкою деяких економістів «…про новий зміст функції грошей – функції «скарбу» як результат її еволюції. Методологічно цей новий зміст формує стан, у якому перебувають гроші (спокій, складування грошей у скриню, в панчоху і т. д.), а не процес. При цьому слід розрізняти спокій у широкому розумінні слова як моментний спокій грошей у функції засобу обігу і їх більш тривалий спокій у функції засобу платежу, а також у вузькому розумінні цього поняття – спокій як самодостатній стан грошей. Саме це і утворює, на наш погляд, самостійну функцію грошей – функцію грошей, які перебувають у спокої, яка замінює в сучасних умовах звичну функцію скарбу [7, с.66]».

Тут також слід зазначити, що, по-перше, сучасні кредитні гроші як боргові зобов'язання центрального і комерційного банків ніяк не можуть виконувати функції скарбу, оскільки навряд чи боргові зобов'язання (чиїми б вони не були) можуть узагалі розглядатись

як скарб. Тому твердження про функцію скарбу, тим більше як про звичайну функцію сучасних кредитних грошей без вартості, на наш погляд, не відповідає ні суті питання, ні духу часу. Навряд чи можна говорити і про функцію грошей, які перебувають у стані спокою, як про їхній самодостатній стан. Це спричинено тим, що гроші як посередники в товарообміні взагалі перебувають у русі, а не в спокої. Що стосується довгочасного спокою грошей у функції засобу платежу, то в момент погашення боргу гроші також перебувають у русі або при списанні їх з одного рахунку та занесенні на інший рахунок (безготівкові гроші), або при їх переданні з рук у руки (готівкові). А при виконанні грішми функції нагромадження має безперервно збільшуватися їх сума у номінальних грошових одиницях.. Це не дозволяє розглядати нагромаджувану суму в стані спокою, тим більше довгочасного. Крім того, за період такого спокою купівельна спроможність номінальних грошових одиниць, як правило, знижується, що також не дозволяє говорити про функцію грошей, які перебувають у спокої. За таких умов не можна погодитися з тим, щоб «використовувати в науковому обороті поняття «функція грошей у спокої» замість традиційного поняття «засіб збереження і нагромадження».Заслуговують на увагу підходи західних економістів до визначення сутності грошей. Вони, наприклад, не розглядають гроші ні як товар, ні як товар-еквівалент, ні як представників еквівалента вартості в обміні, а розглядають їх як продукт соціально-правової взаємодії та як посередників у товарообміні. Справедливо вважаючи, що в основі не розмінних на метал грошей, які не мають зв'язку із золотом, «лежить фідуціарний стандарт», тобто авторитет уряду, західні економісти разом з тим помилково вважають, що вартість нерозмінних грошей пов'язана з вірою людей у те, що гроші будуть прийняті в оплату за товари та послуги [6, с.19] ототожнюючи, при цьому, вартість грошей з їх цінністю. До того ж, цінність грошей, законодавчо введених в обіг і загальновизнаних людьми, в кінцевому рахунку визначається ринком. Західними економістами гроші розглядаються, з одного боку, як суспільний феномен [14, с.81-82] або «штучна соціальна умовність» [17, с.64], створена державою, як «…те, що, отримавши добро від суспільства або держави, здатне функціонувати як засіб обігу, міра вартості і засіб збереження» [18, с.13].

Тому важко не погодитися із старою, неодноразово розкритикованою економістами-марксистами точкою зору Г. Кнаппа, відповідно до якої «сутність грошей полягає не в матеріалі знаків, а у правових нормах, що регулюють їх вживання» [19, с.301]. (Не можна не сказати про те, що яскравим послідовником Кнаппа у сфері державного регулювання грошей без власної вартості був Дж. М. Кейнс, який розглядав паперові гроші як більш еластичні порівняно із золотом, а його витіснення із обігу – як емансипацію грошей від золота і перемогу ідей Кнаппа). Слід підкреслити, що сьогодні практично всі західні економісти дотримуються тієї точки зору, що сучасні гроші – «це штучна соціальна умовність», яка не має власної вартості, тобто продукт правопорядку, створений державною владою. З іншого боку, західні економісти розглядають гроші тільки як технічних посередників у товарообміні. Інакше кажучи, усе те, що визнається як гроші [6, с.62] і що звичайно є посередниками у товарообміні (товар, засіб, економічне благо), приймається в оплату товарів та послуг (або на відшкодування боргів), а також використовується як засіб вимірювання, збереження і нагромадження вартості [11, с.12; 13, с.264, 281; 7, с. 3, 6; 20, с.70].

Слід сказати і про такий підхід західних економістів до визначення сутності грошей, як ототожнення їх з грошовою масою (групами активів, виражених у грошах) на тій підставі, що «повинна існувати точна відповідність між теоретичним та емпіричним (що має кількісну оцінку) визначенням грошей» [6, с. 45]. Якщо врахувати, що західні економісти розглядають гроші як усе те, що може бути посередником у товарообміні (включаючи пиво, як у Анголі), то ототожнення ними грошей з грошовою масою є цілком логічним. Проте, якщо розглядати сучасні гроші в їх сутності як боргові зобов'язання емітента (центрального та комерційних банків, які емітують готівкові і створюють безготівкові гроші), то неможливо визнати справедливим ототожнення теоретичної суті грошей з їх кількісним виміром, так само, як не можна ототожнювати природу і сутність (ознаки) хвороби з кількістю тих, хто на неї захворів. Таким чином, можна зробити висновок, що із зміною природи і сутності грошей, змінилися і їх

функції, що відображають глибинні властивості сутності. Отже, сучасні кредитні гроші без власної вартості і зв'язку із золотом – це боргові зобов'язання емітента, гроші-нетовар і гроші-нееквівалент. Вони – кредитний знак ціни. Маючи купівельну спроможність (цінність у кожний конкретний момент часу) і номінальну вартість, сучасні кредитні гроші без власної вартості і зв`язку із золотом виконують функції засобу обігу, засобу вираження товарних цін, засобу платежу і засобу зберігання та нагромадження цінності.

Висновки і перспективи подальших розробок. З викладеного випливає, що з моменту підписання у 1978 році країнами-членами МВФ «Угоди про демонетизацію золота», воно на світовому рівні офіційно втратило всі функції грошей. До того ж ця Угода відкрила світу нову еру – еру нових сучасних грошей без власної вартості і зв'язку із золотом у вигляді грошових білетів (а не банкнот) і білонної монети, які за своєю сутністю є кредитними знаками ціни. Демонетизація, докорінно змінивши сутність грошей, змінила і їх функції, в зв'язку із чим сучасні кредитні гроші не виконують (і не можуть виконувати за відсутності у них власної вартості) функцію міри вартостей і функцію світових грошей (за відсутності в них і зв'язку із золотом). Тому сучасні кредитні гроші виконують такі чотири функції: функцію засобу обігу, засобу платежу, засобу вираження товарних цін і, за умов їх сталості, і функції збереження та накопичення цінності (купівельної спроможності. Перспективами подальших розробок виконаного дослідження, на наш погляд, є розробка практичного застосування сучасних кредитних грошей в монетарних політиках різних країн світу.

Список використаної літератури

1. Гроші та кредит / [за ред. М. І. Савлука]. – К.: КНЕУ, 2006. – 742 с.
2. Маркс К. Твори: [Т. 23] / К. Маркс, Ф. Енгельс. – К.: Державне видавництво політичної літератури УРСР, 1963. – 847 с.
3. Остролуцкая Л. Как Украина гривну вводила / Л. Остролуцкая // Одесский вестник. – 16 декабря 1995. – С. 13–15.
4. Туган-Барановский М. И. Бумажные деньги и метал / М. И. Туган-Барановский. – Одесса: Русская Культура, 1919. – 132 с.
5. Солюс Г. Сохранит ли золото свою прежнюю роль? / Г. Солюс // МЭиМО. – 1972. – № 8. – С. 106–110.
6. Миллер Р. Л. Современные деньги и банковское дело / Р. Л. Миллер, Д. Ван-Хуз; [пер. с англ.]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 824 с.
7. Кашин Ю. И. К вопросу о модификации денег / Ю. И. Кашин // Деньги и кредит. – 2002. – № 1. – С. 64–66.
8. Гроші та кредит / [за ред. Б. С. Івасіва]. – Тернопіль: Карт-бланш, 2000. – 510 с.
9. Общая теория денег и кредита [под ред. Е. Ф Жукова]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 304 с.
10. Гальчинський А. Теорія грошей / А. Гальчинський. – К.: Основи, 1998. – 415 с.
11. Долан Э. Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Э. Д. Долан; [пер. с англ.]. – М.-Л.: Профико, 1991. – 448 с.
12. Косой А. М. Современные деньги / А. М. Косой // Деньги и кредит. – 2002. – № 6. – С. 42–52.
13. Макконнелл К. Р. Экономикс: [Т. 1] / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; [пер. с англ.]. – М.: Туран, 1996. – 399 с.
14. Харрис Л. Денежная теория / Л. Харрис; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1990. – 750 с.
15. Гриценко А. Представницька теорія грошей / А. Гриценко // Вісник НБУ. – 2005. – № 7. – С. 9–14.
16. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1964. – 496 с.
17. Райхлин Э. Основы экономической теории / Э. Райхлин. – М.: Наука, 1999. – 365 с.
18. Брегель Э. Я. Денежное обращение и кредит капиталистических стран / Э. Я. Брегель. – М.: Финансы, 1973. – 376 с.
19. Мишкин Ф. С. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. С. Мишкин; [пер. с англ.]. – М.: Аспект пресс, 1999. – 818 с.

Прийнято до друку 03.06.2011

УДК 368.036:338.246.025.2(477) **Світлична О.С.**

ПРУДЕНЦІЙНИЙ НАГЛЯД У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості пруденційного нагляду у страхуванні. Узагальнено вітчизняний історичний досвід та досліджено закордонний досвід державного регулювання, а також нагляду страхової діяльності. Запропоновано напрямки вдосконалення системи державного регулювання страхової діяльності та, зокрема, пруденційного нагляду.

The prudential supervision features in insurance are considered. Home historical experience and foreign experience of is investigated. Directions of government control and supervision system after insurance activity perfection and, in particular, of the prudential supervision are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За період економічної трансформації в Україні сформований страховий сектор. Страхування не лише спроможне забезпечити надійні гарантії відновлення порушених майнових прав та інтересів громадян і юридичних осіб у випадках втрат, а й зменшує навантаження на державу при відшкодуванні найрізноманітніших збитків. Розбудова страхового сектора у умовах перехідної економіки і та велика роль, яку відіграють у господарстві страхові товариства спонукає державу встановлювати урядовий контроль над їх діяльністю.

На сьогодні на страховому ринку України існує багато проблем, пов’язаних із світовою фінансовою кризою, однак останнім часом основні показники страхової діяльності набрали тенденції якісних змін щодо скорочення падіння та стабілізації. За цих умов першочергової ваги набуває проблема побудови механізму державного регулювання та нагляду за страховою діяльністю на новій основі з урахуванням специфіки перехідного періоду, тобто шляхом органічного поєднання активного державного впливу з ринковими засобами регулювання економіки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам державного регулювання і нагляду у сфері страхування присвячені праці В. Д. Базилевича, В. Д. Бігдаша, О. М. Залєтова, І. О. Зискінда, О. Й. Жабинець, С. С. Осадця, В. Й. Плиси, А. Л. Самойловського, О. Ф. Філонюка, І. Б Чайкіна, В. В. Шахова, К. В. Шелехова, Я. Шумелди та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Державне регулювання є ключовим важелем розвитку страхової діяльності, підсилює фінансову дисципліну та платоспроможність страховиків та підвищує якість страхових послуг. Однак не всі аспекти цієї багатогранної проблеми з’ясовані і обґрунтовані, зокрема неналежна увага приділяється особливостям пруденційного нагляду за страховою діяльністю.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей державного регулювання страхової діяльності в Україні, і зокрема пруденційного нагляду та обґрунтування окремих напрямків його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання та нагляд за діяльністю страхових компаній є важливою функцією держави з метою забезпечення стабільності страхової системи.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» № 2664-III від 12.07.2001 р., державне регулювання ринків фінансових послуг – це здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та нагляду за ринками фінансових послуг з метою захисту інтересів споживачів фінансових

послуг та запобігання кризовим явищам. Тобто державний нагляд є однією з форм державного регулювання ринків фінансових послуг.

На думку А. Л. Самойловського державне регулювання страхової діяльності в Україні здійснюється на базі двох взаємопов'язаних і водночас найвпливовіших форм, а саме: правового забезпечення і здійснення нагляду за страховою діяльністю. Ці форми мають бути покладені у основу формування державного механізму регулювання страхової діяльності, який перебуває на етапі структурної адаптації до новостворюваного ринкового середовища. Правове забезпечення, з одного боку, встановлює необхідні державі "правила гри", а з іншого – передбачає сприятливі умови для розвитку страхової діяльності за пріоритетними напрямками. Державний нагляд за страховою діяльністю дає змогу реалізувати всі функції державного регулювання щодо найважливіших завдань розвитку страхової діяльності як на стадії запобігання системному ризику, коли банкрутство однієї страхової компанії може призвести до «ланцюгової реакції» усієї страхової системи, так і на стадії стимулювання ефективності страхової системи, тобто забезпечення надійного та прибуткового функціонування страхового сектору шляхом забезпечення платоспроможності страховиків та підтримки раціональних масштабів конкуренції на страховому ринку України [1, с.17].

Слід зауважити, що у світовій практиці виділяють три типи державного регулювання страхової діяльності: ліберальний, авторитарний, змішаний.

Ліберальний тип передбачає, що операції по страхуванню хоча і підлягають ліцензуванню, проте втручання держави у діяльність страховиків незначне. Держава здійснює лише наступний контроль за законністю вже здійснених страхових операцій. Цей тип властивий для Великобританії.

Для авторитарного типу властивий жорсткий контроль за дотриманням законів щодо захисту інтересів страхувальників і чітка регламентація страхових операцій. Обов'язковим є ліцензування страхової діяльності, публікація страховими компаніями звітів щодо їх роботи, законодавче встановлення та контроль дотримання нормативів діяльності страховиків. Конкуренція між страховиками чітко регламентується. Цей тип характерний для Німеччини.

Існує також змішаний тип, який використовує в певній мірі обидва вищезазначених підходи і який характерний для Франції.

Даючи характеристику досвіду державного регулювання страхової діяльності в зарубіжних країнах, слід зауважити, що у країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), на які припадає 95 відсотків світового страхового ринку, нині немає єдиної системи регулювання. Спроби контролювати усі аспекти страхової діяльності в таких країнах, як Німеччина, Франція і ряд інших, що робилися раніше, привели до застою ринку і відсутності у страхових компаній мотивів підвищення ефективності роботи.

На сьогодні в країнах ОЕСР запанували тенденції дерегулювання страхового ринку, що припускають інші підходи до державного регулювання страхової діяльності:

- державний контроль ставить своїм основним завданням регулювання страхування фізичних осіб;
- слабшає контроль, що обмежує конкуренцію страховиків при одночасному посиленні контролю за їх фінансовим положенням;
- попереднє затвердження органами страхового нагляду умов страхування поступово замінюється посиленням ролі законів, що захищають інтереси страхувальників.

Загальноприйнятим призначенням страхового нагляду стає захист страхувальників, застрахованих і вигодонабувачів, які за певними страховими угодами мають право у будь-який час вимагати від страховиків виконання своїх зобов'язань.

Домінуючим підходом до регулювання страхової діяльності у рамках ОЕСР є надання страховикам свободи в розширенні своєї діяльності, припускаючи, що страхувальники здатні критично оцінити і порівняти запропоновані страхові послуги в умовах відсутності загального регулювання страхового ринку [2, с.63].

Однак, діючі підходи до державного регулювання страхової діяльності, які застосовуються в країнах ОЕСР, не можна повною мірою застосовувати до вітчизняних

страхових компаній. Адже, зарубіжних страхових компаній працюють на обґрунтованій і перевіреній часом законодавчо-правовій базі, мають розвинуту управлінську структуру і налагоджену систему контролю.

Для більш глибокого з'ясування особливостей державного регулювання і нагляду вітчизняного страхового ринку, розглянемо історичний аспект цього питання.

Урядовий контроль над діяльністю страхових товариств був встановлений окремими державами з другої половини XIX ст., що обумовлено тією великою роллю, яку вони починають відігравати у господарстві. Доцільність нагляду обумовлювалася можливістю зловживань з боку страхових товариств, які розповсюджували свою діяльність далеко за межі держави.

В Росії відбувається законодавче зародження державного монопольного страхування, яке переслідує цілі поповнення доходної частини бюджету і обмежує приватну ініціативу. Уряд розпочинає регулювати страхову справу, утворює спеціальні органи нагляду.

Важливою особливістю правового регулювання дореволюційного страхового ринку була відсутність основоположного закону про страхову діяльність. Страхові відносини регулювалися торгівельним статутом, статутами самих страхових компаній, полісними умовами (правилами страхування), окремими постановами та розпорядженнями уряду. В результаті страхове законодавство відрізнялося розмаїттям і нормами примусового характеру [3, с.13].

Наприкінці XIX – початку XX століть посилився процес монополізації страхової справи, було створено декілька страхових союзів, які дозволяли витримувати конкуренцію і отримувати високі прибутки. Відбувалося зближення кредитної та страхової сфер. Перед першою світовою війною сформувався страховий ринок з розвиненою інфраструктурою. Однак перша світова війна призвела до кризи у всіх сферах життя суспільства. Соціально-економічні та політичні потрясіння, галопуюча інфляція, натуралізація господарських зв'язків призвели до різкого зменшення страхового ринку. А після 1917 року відбувся повний розпад страхового ринку [4, с.8].

За часів СРСР існувала монополія держави щодо страхової галузі. Командно-адміністративна система не спонукала страховиків виконувати свої функції у повному обсязі через домінуючу роль державної власності і низьку економічну відповідальність, які скасовували ініціативу і можливість розвитку підприємництва. В умовах монополії держави страхування входило до складу централізованих фінансів. Держстрах та Індержстрах були монопольними страховими компаніями, які забезпечували значні надходження від страхових платежів до бюджету та отримували, у випадку необхідності, значні кошти з бюджету для виплати страхових відшкодувань. Лише з 1991 року в Україні починається формування страхових відносин на нових засадах.

Процес фінансової перебудови в Україні відбувається дуже напружено насамперед тому, що на перших стадіях перебудови реформі фінансових відносин не приділялося належної уваги. Після припинення існування СРСР, Україна отримала можливість самостійно вирішувати питання організації страхової діяльності [5, с.19].

На сьогодні в Україні замість системи державної монополії прийшла система, що зорієнтована на ринок. Страхові компанії поступово накопичують фінансові ресурси. При переході до ринку механізмом, що забезпечує захист інтересів страхувальників, стала система ліцензування страхових організацій до початку їх діяльності і подальший контроль за виконанням чинного законодавства в області страхування. Законодавче регулювання страхової діяльності підсилює фінансову дисципліну та платоспроможність страховиків. Введено облік страхових резервів, встановлено перелік активів, за якими страховики можуть розміщувати кошти страхових резервів, почав діяти нагляд за страховою справою. Така увага з боку держави обумовлена тією роллю, котру грає страхування в економічному розвитку суспільства.

На сьогодні в системі державного регулювання страхової діяльності в Україні існує низка проблем, до яких можна віднести: недокапіталізація страховиків, недосконалість

нормативно-правової бази, галузевий монополізм, порушення чинного законодавства, надмірна кількість видів обов'язкового страхування недостатня кількість висококваліфікованих кадрів тощо

Для регулювання страхового ринку держава використовує методи, які можна поділити на дві групи:

1. Прямі: законодавче забезпечення діяльності страхових компаній; встановлення в інтересах суспільства і окремих категорій його громадян обов'язкового страхування; захист сумлінної конкуренції на страховому ринку, запобігання та усунення монополізму; державний нагляд за страховою діяльністю.
2. Непрямі: використання низки економічних важелів (наприклад, податкових, грошово-кредитних тощо).

Як зазначено у статті 35 Закону України «Про страхування» № 85/96-ВР від 07.03.1996 р., державний нагляд за страховою діяльністю здійснюється з метою дотримання вимог законодавства України про страхування, ефективного розвитку страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків та захисту інтересів страхувальників.

В залежності від часу здійснення контрольних дій, етапів та форм у процесі страхового нагляду виділяють декілька напрямків.

Так, С. С. Осадець визначає три основні напрямки страхового нагляду [6, с.196]. Перший, початковий, припадає на період подання документів на ліцензування. При цьому орган нагляду зосереджує увагу на тому, чи відповідають правила вимогам закону, а також на тому, щоб окремі їх положення не призвели до можливих зловживань щодо страхувальників. Крім того, контролюються розрахунки страхових тарифів, насамперед актуарні. Другий напрямок - це аналіз звітності, яку щокварталу подають страховики. Третій напрямок - проведення безпосередніх перевірок на місці. А. О. Таркуцяк також зазначає, що принцип нагляду здійснюється у трьох напрямках [7, с.32]: початковий – етап подання документів на ліцензування; аналіз звітності страховиків; проведення безпосередніх перевірок на місцях. М. М. Александрова виділяє три форми здійснення державного нагляду за страховою діяльністю в Україні [8, с.74]: ліцензійна; контрольна; статистична. В. В. Шахов, К. В. Шелехов, В. Д. Бігдаш виділяють три функції державного нагляду [9, с.66; 10, с.83]: реєстрація тих, хто здійснює дії, пов'язані з укладенням договору страхування; забезпечення гласності; підтримка правопорядку в галузі.

Отже, в сучасній літературі та на практиці виділяються такі види державного нагляду за страховиками і банківськими установами:

- ліцензування;
- пруденційний нагляд (prudential supervision);
- нагляд за бізнесом (conduct of business supervision).

Як цілком слушно зазначає І. О. Зискінд, такий поділ має дуже важливе значення з практичної точки зору, адже кожен вид страхового нагляду має різні інструменти для досягнення цілей страхового нагляду, різні принципи застосування, а також має різну юридичну природу [11, с.37-42]. В науковій літературі немає узгодженої думки відносно визначення категорії «пруденційний нагляд». Слід при цьому також зазначити, що категорію пруденційного нагляду більшість авторів розглядає в межах банківського нагляду, а поняття «пруденційний нагляд» вважають тотожним поняттю «пруденційний нагляд за банківською діяльністю».

Зокрема, О. М. Христофорова, К. С. Бужор розглядають пруденційний нагляд в системі банківського нагляду і дають наступне власне визначення: пруденційний нагляд – це система банківського нагляду та регулювання банківської діяльності у їх взаємозв'язку та взаємозалежності, при якій головна увага органів нагляду зосереджується на забезпеченні стабільності та надійності банків та банківської системи, створення здорового конкурентного середовища у банківському секторі, забезпечення відкритості та прозорості його політики і діяльності, що проявляється у регулярному проведенні оцінки загального фінансового стану, результатів діяльності та якості керівництва, а також охоплює як безвиїзний, так і виїзний види нагляду [12, с.120-124]. Але віднесення пруденційного нагляду тільки до банківського

нагляду вважаємо звуженим розумінням. Більш широке тлумачення цієї категорії наведено у проекті Концепції запровадження пруденційного нагляду за небанківськими фінансовими установами та Програмі розвитку системи пруденційного нагляду за небанківськими фінансовими установами, які були розроблені Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України з метою впровадження пруденційного нагляду за страховими компаніями, недержавними пенсійними фондами та кредитними спілками, а саме: пруденційний нагляд – це система наглядових процедур Держфінпослуг за дотриманням фінансовою установою пруденційних правил, яка дозволяє зменшити наглядове навантаження на фінансові установи, діяльність яких не несе загрози невиконання зобов'язань перед існуючими клієнтами, і посилити наглядові зусилля за установами, діяльність яких є чи може бути загрозою для виконання таких зобов'язань [13].

Ще одне визначення категорії «пруденційний нагляд»» дає проект Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (щодо нагляду на консолідованій основі)»: пруденційний нагляд – складова частина загальної системи нагляду, що проводиться органами, які здійснюють державне регулювання ринків фінансових послуг, і базується на регулярному проведенні оцінки загального фінансового стану фінансової установи, результатів діяльності системи та якості управління нею, дотримання обов'язкових нормативів та інших показників і вимог, що обмежують ризики за операціями з фінансовими активами [14].

Власне визначення категорії «пруденційний страховий нагляд» наводить Л. П. Лондар: пруденційний страховий нагляд – це система заходів правового та організаційного характеру, спрямованих на забезпечення стабільності і надійності страхових організацій, сукупність вимог до показників фінансової стабільності страховиків, покликана сприяти ефективному й стабільному поточному функціонуванню страхового ринку і управлінню в кризових ситуаціях. У широкому розумінні пруденційний нагляд є поєднанням нагляду та регулювання. Він включає розвинену систему моніторингу, відкритості інформації та звітності перед національними органами страхового нагляду. Основою пруденційного страхового нагляду є пруденційні нормативи [15]. Можна погодитись з А. М. Єрмоленко, що наявність ефективної внутрішньої системи ризик-менеджменту страховика разом із комплексним пруденційним наглядом утворюють базові механізми попередження неплатоспроможності та банкрутства на ринку страхових послуг. При цьому можна виділити три базові рівні системи державного нагляду за страховою діяльністю (рис. 1) [16].

Рис. 1. Система пруденційного нагляду за ринком страхових послуг

В сучасних умовах державний нагляд за страховою діяльністю на території України здійснюється Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг (далі – Держфінпослуг).

Самостійним структурним підрозділом Держфінпослуг України є Департамент пруденційного нагляду, який забезпечує нагляд за додержанням фінансовими установами, піднаглядними Держфінпослуг, вимог щодо розкриття ними інформації перед Держфінпослуг (крім інформації, необхідної для ведення Державного реєстру фінансових установ), встановлених для них критеріїв та нормативів шляхом розгляду, обробки та аналізу звітності суб'єктів нагляду та проведення безвиїзних перевірок. Департамент пруденційного нагляду має у своєму складі такі підрозділи:

– відділ формування аналітичних та статистичних даних ринку фінансових послуг;
– відділ пруденційного нагляду за страховими компаніями, які здійснюють ризикові види страхування та страховими посередниками;
– відділ пруденційного нагляду в системі НПЗ та за компаніями зі страхування життя і медичного страхування;
– відділ пруденційного нагляду за кредитними установами;
– відділ пруденційного нагляду за фінансовими компаніями.

У 2009 році у складі Держфінпослуг, внаслідок структурної реорганізації, активно розпочав діяльність департамент тимчасового адміністрування фінансово-кредитних установ, до завдань якого включено нагляд за фінансовими установами, у яких спостерігаються ознаки неплатоспроможності.

Основні порушення, виявлені Держфінпослуг в ході проведених перевірок, пов'язані з недотриманням вимог щодо платоспроможності страховиків, формування, обліку та розміщення коштів страхових резервів, порядку складання звітних даних, неподанням або несвоєчасним поданням звітності.

У 2009 році за результатами проваджень у справах до страхових компаній були застосовані такі заходи впливу: приписи про усунення порушень вимог законодавства про фінансові послуги – 1168; постанови про застосування штрафу – 245 (на суму 1,4 млн. грн.); тимчасове зупинення дії ліцензій – 26; анулювання ліцензій – 21; рішення про виключення з Державного реєстру фінансових установ та анулювання свідоцтва про реєстрацію фінансової установи – 1.

Результати інспекційно-наглядової діяльності Держфінпослуг за страховими компаніями та заходи впливу представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Інспекційно-наглядова діяльність Держфінпослуг за страховими компаніями за період 2005-2009 рр.

Рік	Кількість страхових компаній	Проведено безвиїзних перевірок	Проведено виїзних перевірок	Виявлено порушень	Застосовано заходів впливу
2005	398	424	-	-	231
2006	411	443	507	1318	831
2007	446	441	506	1527	997
2008	469	611	573	1445	931
2009	450	695	337	1361	1461

У 1994 році органами нагляду за діяльністю у сфері страхування було створено IAIS (Міжнародну асоціацію органів нагляду за страхуванням), яка складається з органів страхового нагляду із 140 країн, що охоплює 97% страхових премій у світі. IAIS було розроблено ключові принципи, які служать базовим орієнтовним показником для визначення ефективності концептуальної основи нагляду.

Основними цілями цієї організації є:

- співпрацювати з метою покращення нагляду за страховою галуззю на національному та міжнародному рівнях для забезпечення ефективного, безпечного, стабільного та конкурентного ринку страхування, який сприятиме захисту страхувальників;
- забезпечення розвитку та ефективного регулювання страхових ринків;
- сприяння світовій фінансовій стабільності.

Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України набула членства в Міжнародній асоціації органів страхового нагляду у 2003 році.

Після розробки власної системи пруденційного нагляду за страховим сектором, Держфінпослуг планується брати активну участь у розробці міжнародних стандартів у рамках IAIS [17].

Запровадження пруденційного нагляду в Україні дасть змогу захистити інтереси споживачів фінансових послуг, запобігати настанню неплатоспроможності та забезпечити фінансову стійкість фінансових установ через застосування відповідних корегуючих заходів шляхом:

- виявлення підвищених ризиків в діяльності фінансових установ;
- контролю за платоспроможністю, ліквідністю та прибутковістю фінансової установи;
- попередження банкрутства та системної кризи фінансових установ;
- прогнозування майбутніх фінансових результатів на основі звітів поточного періоду.

У відповідності до Концепції запровадження пруденційного нагляду за небанківськими фінансовими установами орієнтиром для страхових компаній обрано систему Solvency II, для кредитних установ – рекомендації Міжнародної асоціації кредитних спілок (WOCCU), а для пенсійних фондів – рекомендації Міжнародної асоціації органів нагляду за недержавними пенсійним фондами (IOPS).

При цьому слід навести результати, продемонстровані спільним дослідженням Deloitte и Economist Intelligence Unit: більше третини (36 %) усіх страхових компаній Європи виказали невпевненість в здатності страхової індустрії відповідати новим вимогам Solvency II, які, згідно з поточними термінами, набувають чинності в ЄС в 2012 році. Більше за третину керуючих рад страхових компаній не мають повного уявлення про нові правила регулювання, і значно більше половини з них (61 %) не схвалило свої бюджети під потреби Solvency II.

Дослідження також виявило, що більш ніж третині страховиків доведеться реорганізуватися з введенням в дію нових правил, а 11 % виказали намір перебазуватися [18].

Висновки і перспективи подальших розробок. Основним напрямом вдосконалення державного регулювання страхової діяльності в Україні має бути запровадження системи пруденційного нагляду.

Державний нагляд за страховою діяльністю дасть змогу реалізувати всі функції державного регулювання страхової діяльності, шляхом забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності страхових компаній, запобігання їх банкрутству, створення конкурентного середовища на страховому ринку, з одного боку, і забезпечення страхувальників страховим захистом, з іншого боку.

Важливе значення при цьому має перехід до міжнародних стандартів фінансової звітності, що зробить можливим порівняння діяльності вітчизняних та зарубіжних страховиків. Вдосконалення потребує нормативно-правова база, зокрема доцільним є розробка і впровадження Страхового Кодексу. Необхідно також підвищувати прозорість та відкритість страхового ринку, підвищувати обсяги розкриття інформації у звітних даних страховиків. Серйозна увага має бути приділена підготовці фахівців у цієї галузі, а також встановлення вимог до кваліфікації і чітка регламентація їх повноважень.

Слід при цьому застосовувати досвід зарубіжних країн, але з адаптацією до умов перехідної економіки.

Список використаної літератури

1. Самойловський А. Л. Державне регулювання страхової діяльності в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03. / А. Л. Самойловський. – К., 2000. – 17 с.
2. Архипов А. П. Страховое дело: [учеб.–метод. комплекс] / А. П. Архипов, А. С. Адонтис. − М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. − 424 с.
3. Аленичев В. Финансовый анализ страхового дела России в исторической перспективе / В. Аленичев // Страховое ревю. – февраль, 2003. – С. 13–21.
4. Кінащук Л. Л. Страхування: Теорія та практика проведення: [монографія] / Л. Л. Кінащук. – К.: Атіка, 2004. – 112 с.
5. Казанцев С. К. Основы страхования: [учеб. пособ.] / С. К. Казанцев. – Екатеринбург: изд. ИПК УГТУ, 1998. – 101 с.
6. Страхування: [підруч.] / Керівник авт. колективу ред. С. С. Осадець. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
7. Таркуцяк А. О. Страхування: [навч. посіб.] / А. О. Таркуцяк. – К.: Від-во Європ. ун-т фінансів, ін форм. систем, менеджм. і бізнесу, 2001. – 115 с.
8. Александрова М. М. Страхування: [навч.-метод. посіб.] / М. М. Александрова. – К.:ЦУЛ, 2002. – 208 с.
9. Шахов В. В. Страхование: [учеб. для вузов] / В. В. Шахов. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 311 с.
10. Шелехов К. В. Страхування: [навч. посіб.] / К. В. Шелехов, В. Д. Бігдаш. – К.: МАУП, 1998. – 424 с.
11. Зискінд І. О. Сутність державного регулювання та нагляду за страховиками// І. О Зискінд / Вісник Академії адвокатури України. – К.: Видавничий центр Академії адвокатури України, 2009. – № 2(15). – С. 37–42.
12. Христофорова О. М. Теоретичні аспекти функціонування пруденційного нагляду / О. М. Христофорова, К. С. Бугор // Наука й економіка. – Випуск 3 (15), Том 1. – Хмельницький, 2009. – С. 120–124.
13. Сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua/197.html?&tx_ttnews[arc]=1&tx_ttnews[backPid]=215&tx_ttnews[pL]=2678399&tx_ttnews[pS]=1199138400&tx_ttnews[pointer]=16&tx_ttnews[tt_news]=11915&cHash=613463ab5c.
14. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (щодо нагляду на консолідованій основі) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua/217.html?&tx_ttnews[backPid]=62&tx_ttnews[pointer]=3&tx_ttnews[tt_news]=9878&cHash=ce655fe53d.
15. Лондар Л. П. Можливості підвищення ефективності галузі страхування життя в сфері недержавного пенсійного забезпечення в Україні / Л. П. Лондар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vddfa/2010_1/Londar.pdf.
16. Єрмошенко А. М. Ризики діяльності страховиків і шляхи їх зменшення / А. М. Єрмошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/APE/2009_6/207-215.pdf.
17. Управління європейської та євроатлантичної інтеграції і управління проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua/749.html.
18. Страховщики пока не готовы к Solvency II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gaap.ru/news/52093.

Прийнято до друку 14.03.2011

УДК 330.1 (043.3)

Світлична Ю.В.

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РЕЗУЛЬТАТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ (НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті запропоновано ознаки негативного впливу зовнішнього середовища на результати функціонування регіональної економічної системи на конкретному прикладі. Автором надано прогнозні орієнтири щодо функціонування економічної системи за наявності зовнішніх несприятливих умов.

The signs of the negative influencing of external environment on the results of functioning of the regional economic system on a concrete example are offered in the article. Author gives the prognosis reference points concerning the functioning of economic system at existing unfavorable terms.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімкі зміни зовнішнього середовища в умовах глобалізації та впливу світової фінансової кризи загострюють та надзвичайно актуалізують питання, пов'язані із забезпеченням стійкості функціонування економічних систем будь-якого рівня, але найбільш яскраво проявляються на рівні регіональних економічних систем. Особливого значення у цьому зв'язку набуває проблема своєчасного виявлення потенційних загроз, що можуть стати критичними у разі посилення негативної дії зовнішніх факторів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню позитивних тенденцій руху територіальних економічних систем присвячено наукові праці В. М. Василенка [1, с.56-69]; проблематику менеджменту регіонального економічного розвитку у сучасних умовах трансформації України порушено в монографії Т. В. Уманець [2, с.256-312]; питання функціонування регіону в контексті інноваційного розвитку розглянуто в дослідженнях Г. О. Копосова, М. В. Шарко [3, с.14-23]; вплив зовнішніх факторів на розвиток території визначено в роботі Л. В. Руденко [4, с.5-9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Широке висвітлення в наукових працях питань регіонального розвитку надає всебічну інформацію, проте подальшого дослідження вимагають питання забезпечення стійкості економічних систем до негативного впливу зовнішнього середовища, що набуває особливої актуальності в умовах глобальної фінансової кризи.

Постановка завдання. Окреслене коло невирішених питань зумовлює мету статті, що розглядається як визначення проявів негативного впливу зовнішнього середовища на результативність функціонування регіональних економічних систем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна система за територіальним аспектом, типом процесів, очікуваними результатами, характером взаємодії елементів, визначається як сукупність елементів, що пов'язані та взаємодіють на визначеній адміністративним поділом території, які під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів формують та розвивають систему продуктивних сил [1, с.10]. Зовнішнє середовище впливає на результати функціонування регіональних економічних систем через дію політичних, інституціональних, природно-географічних та економічних факторів [1, с.10]. Означений перелік факторів може бути розширений, зокрема, в роботі Л. В. Руденко до зовнішніх факторів, що впливають на розвиток території, віднесено також інноваційні процесі та процеси глобалізації [4, с.6]. Означений перелік зовнішніх факторів дозволяє конкретизувати джерела впливу зовнішнього середовища на результати функціонування економічних систем.

Негативний вплив фінансової кризи на економіку країни в цілому та окремих її регіонів зокрема засвідчили підвищену чутливість національної та регіональних економічних систем до зовнішніх факторів, що пояснюється глобальним характером, що притаманний сучасним економічним відносинам. Негативну дію зовнішніх факторів доцільно дослідити на прикладі економічної системи Донецького регіону, важливість якого для економіки країни полягає у наявності сформованого промислового комплексу з високим рівнем концентрації галузей важкої індустрії, розвиненою виробничою, науковою і соціальною інфраструктурою, великою чисельністю населення тощо.

Характеризуючи економічну систему регіону на підставі даних офіційних статистичних джерел [5, с.123-186; 6, с.234-247; 7, с.159-178; 8, с.65-89; 9, с.162-202; 10, с.396-421; 11, с.458-501] слід зазначити, що близько 10% наявного населення України проживає в саме Донецькій області, в тому числі – понад 10% загальної чисельності економічно активного населення, більше 7% – загальної чисельності працездатного населення. В адміністративних межах регіону сконцентровано близько 10% загальної вартості основних засобів, розташовано більше 7% загальної кількості суб'єктів за ЄДРПОУ, на яких зайнято понад 11% загальної чисельності найманих працівників.

Важливість дослідження впливу зовнішнього середовища на результати функціонування економічної системи на прикладі саме Донецької області додатково підтверджується тим фактом, що на долю промислового сектору регіону припадає близько 20% загальнодержавного обсягу реалізації промислової продукції, що зумовлює істотний вплив на результати національної економіки.

Пошук джерел формування позитивної динаміки обсягів реалізації промислової продукції протягом 2003-2008 рр. виявив взаємозв'язок з діяльністю підприємств області на зовнішньому ринку - за відсутності об'єктивних причин для стрімкого нарощування обсягів виробництва (високий рівень морального та фізичного зносу основних засобів) позитивної динаміки було досягнуто за рахунок інтенсивної зовнішньоекономічної діяльності. В загальній структурі реалізованої промислової продукції Донецької області майже 50% спрямовується на зовнішній ринок, оскільки в регіоні сконцентровано найбільшу кількість підприємств-експортерів, що постачають власну продукцію на світові ринки – ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча» (м. Маріуполь), ВАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь» (м. Маріуполь), ВАТ «Азовзагальмаш» (м. Маріуполь), ВАТ «Маріупольський завод важкого машинобудування» (м. Маріуполь); ЗАТ «Донецьксталь» – металургійний завод» (м. Донецьк), Корпорація «Індустріальний Союз Донбасу» (м. Донецьк), ЗАТ ММЗ «Істіл (Україна)» (м. Донецьк); ВАТ «Концерн Стирол» (м. Горлівка), ЗАТ «НКМЗ» (м. Краматорськ) та багато інших (рис. 1).

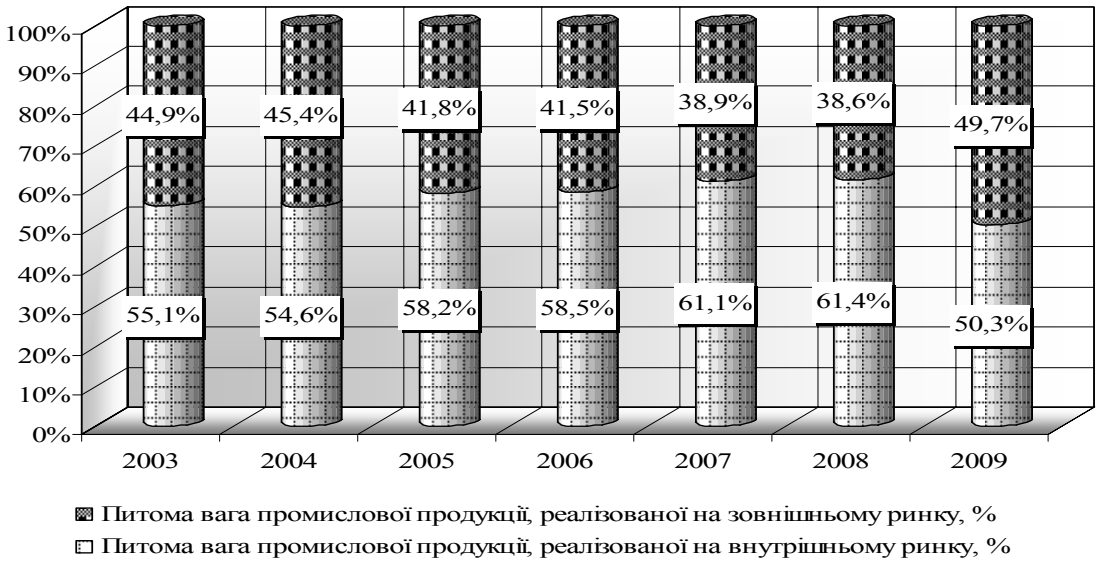


Рис. 1. Розподіл промислової продукції Донецької області за ринками реалізації

Високий рівень залежності регіональної економічної системи від інтенсивності експортної діяльності може бути ідентифікований як зовнішній фактор загрози, що поглиблюється локалізацією експортного потенціалу переважно в двох містах області - Донецьк та Маріуполь. При цьому, сформована структура експорту Донецької області характеризується переважанням сировинної групи товарів, що зумовлює високий рівень залежності від попиту та ціни на вузькому сегменті ринку – зміни вартості реалізованої промислової продукції збігаються у часі з коливанням цін на недорогоцінні метали та вироби з них, що посідають більше 70% в загальній структурі експорту області (2003-2004 рр. характеризувалися майже дворазовим зростанням ціни на експортовані товари, з 2008 р. спостерігається незмінність світових цін на металопродукцію при зменшенні попиту). Зокрема, розрахунки, проведені з використанням сертифікованого Держбудом України спеціалізованого програмного комплексу версій 2003-2009 років «АВК-3» (автоматизований випуск кошторису) та «АВК-5», виявили, що вартість однієї тони сортового гарячекатаного прокату зі сталі вуглецевої звичайної якості марки Ст0 (обрано у якості прикладу довільним чином), становила: в 2003 р. – 1411,97 грн.; в 2004 р. – 2473,39 грн. (зростання на 75%); в 2005 р. – 3128,76 грн. (зростання на 27%); в 2006 р. – 3473,84 грн. (чергове збільшення на 11%); в 2007 р. – 3473,84 грн. (зміни відсутні); в 2008-2009 роках – 3478,61 грн. (незначне збільшення порівняно з 2007 роком на 0,14%).

Додатковим випробуванням для економічної системи Донецького регіону стане можливе приєднання України до Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом, наслідком чого може виступити впровадження обмежень для вітчизняного експорту з боку країн СНД - учасників Митного Союзу (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан). Поєднання впливу політичних та економічних факторів в означеному випадку провокуватиме скорочення надходжень іноземної валюти від експортних операцій, зменшення обсягів виробництва товарів через скорочення ринків збуту, зростання рівня безробіття та посилення соціальної напруги у суспільстві. На підтвердження означеної думки виступає структура експорту за географічною спрямованістю (рис. 2).

Недостатність інформації про умови вступу України до Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом та Митного Союзу суттєво обмежує достовірність прогнозів та не дозволяє зробити однозначний висновок про перспективи членства України в означених проектах. Проте важливим фактом виступає скорочення частки експорту до Європейського Союзу, серед країн якого зацікавленість у продукції підприємств Донецької області зафіксована переважно з боку колишніх країн соціалістичного табору – нещодавніх членів ЄС (Латвія, Болгарія, Польща).

Сформована структура експорту Донецької області наочно відображає концентрацію споживачів у країнах Азії (Китай, Ліван, Індія, Індонезія, Корея), Африки (Єгипет), Америки (до 2008 року – значна частина експорту припадала на Сполучені Штати Америки, з 2009 – на Віргінські та Британські острови). Питома частка експорту у країни СНД складає близько третини загального обсягу експорту продукції підприємств Донецької області – серед споживачів найбільший інтерес зафіксовано з боку країн Митного Союзу – Російської Федерації, Казахстану та Білорусі (сумарна частка експорту в означені країни перевищує 80% від загального потоку експорту в країни СНД). Загалом питома вага експорту Донецької області у країни СНД та інші країни світу перевищує 70% та характеризується позитивною динамікою, що надає змогу визначити оптимальний вектор розвитку – для регіону він, безперечно, полягає у східному напрямі.

Виявлені факти зумовлюють високий ступінь залежності економіки Донецької області від попиту на вузький сегмент товарної продукції, що суттєво обмежує самодостатність регіональної економічної системи, ускладнює прогнозованість її розвитку та загрожує стійкості функціонування через незахищеність від негативних змін попиту на зовнішньому ринку. При цьому, у сучасній науковій літературі наголошується: «…від того наскільки спроможна економіка регіону задовольняти потреби його населення залежить рівень його самодостатності».

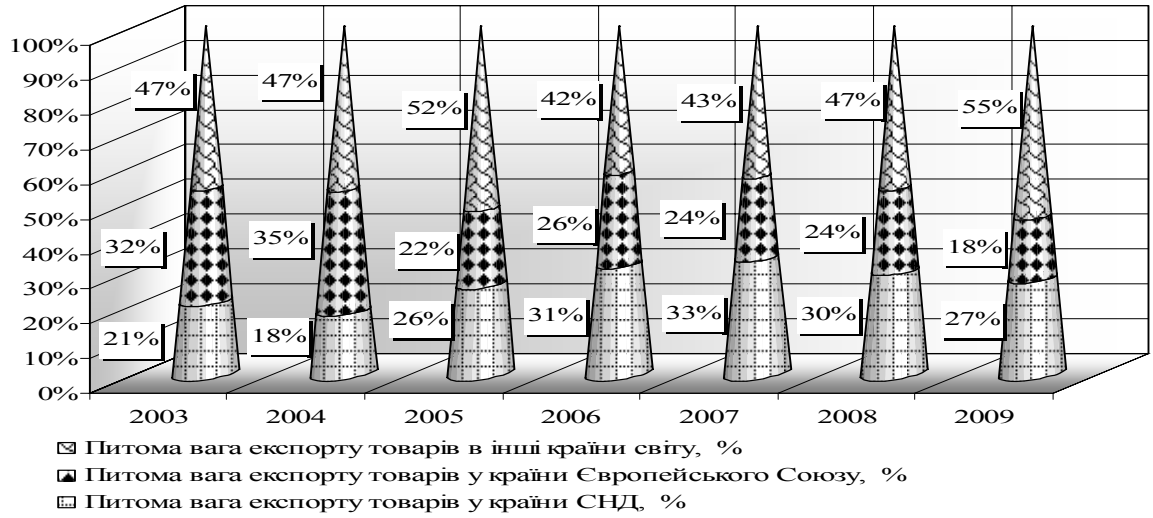


Рис. 2. Структура експорту Донецької області за географічною спрямованістю

З метою забезпечення самодостатності регіону на різних рівнях докладається маса зусиль, спрямованих на залучення інвестицій в економіку оскільки «…нарощування та ефективне використання інвестиційних ресурсів – один з важливіших чинників забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни та регіонів» [2, с.239].

Самодостатність регіону повинна базуватися на раціональному розміщенні інвестицій в стратегічно важливі об'єкти, що надає змогу зменшити рівень безробіття, забезпечити належний рівень доходів домогосподарств, наслідком чого виступатиме зростання купівельної спроможності населення.

Важливим моментом в цьому зв'язку виступає якість та привабливість продукції вітчизняного виробництва, оскільки спрямування доходів домогосподарств на закупівлю імпортованих товарів не забезпечує позитивних зрушень у вітчизняній економіці. Саме тому доцільним є визначення співвідношення динаміки прямих іноземних інвестицій та імпорту товарів (рис. 3).

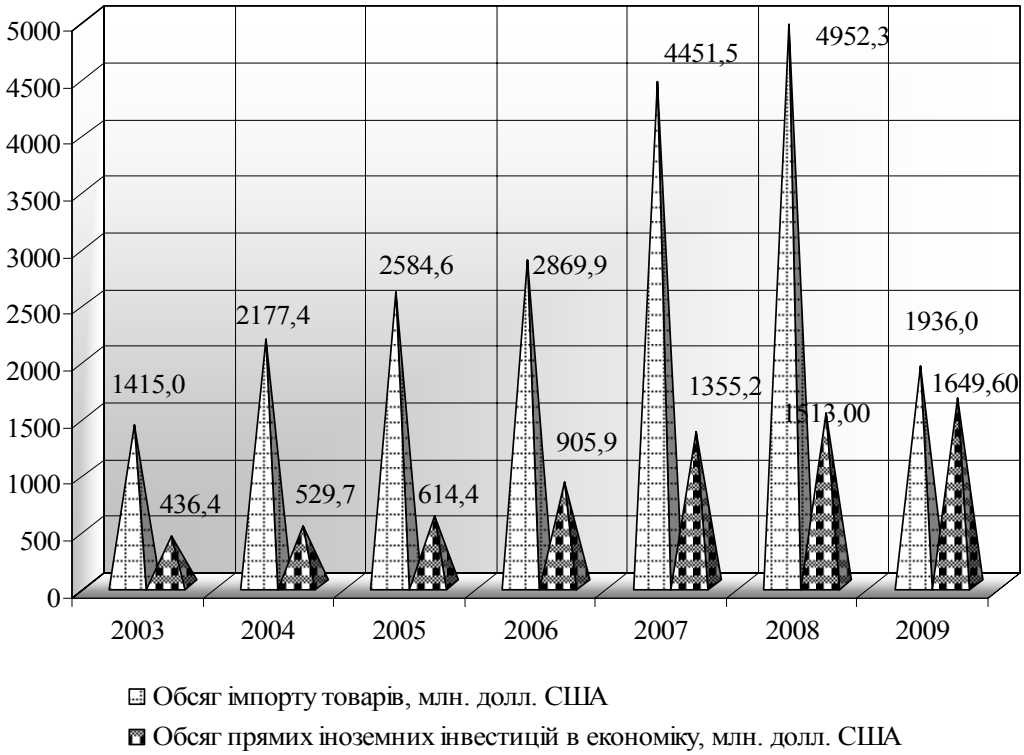


Рис. 3. Динаміка обсягу прямих іноземних інвестицій та обсягу імпорту товарів

При недостатності власних інвестиційних ресурсів обмежується розвиток економіки, що вимагає залучення іноземних інвестицій [3, с. 15]. При цьому, отримані результати додатково засвідчили негативні зміни, що відбуваються під впливом зовнішнього середовища в регіональній економічній системі. Зокрема, протягом 2003-2009 рр. спостерігається значне перевищення обсягів імпорту товарів над обсягами прямих іноземних інвестицій – можливим є припущення про спрямування прямих іноземних інвестицій за межі реального сектору економіки, що посилює загрозу втрати важливих секторів внутрішнього ринку, призводить до фіксації встановлених технологічних укладів, обмежує самодостатність територіальної економічної системи оскільки сприяє виведенню валютних накопичень за межі системи та стимулює закордонного виробника.

Позитивним чином може бути охарактеризована виявлена тенденція до скорочення імпорту на тлі стабільної позитивної динаміки показника обсягу прямих іноземних інвестицій, що дозволяє прогнозувати спрямування потоків прямих іноземних інвестицій на впровадження нових прогресивних технологічних процесів, освоєння нових видів продукції, наслідком чого стане зростання можливостей вітчизняних підприємств у задоволенні потреб внутрішнього ринку на імпортовані раніше групи товарів.

Визначаючи обсяги та тенденції прямих іноземних інвестицій важливим є одночасне дослідження динаміки такого показника як обсяг інвестицій з економіки в економіку країн світу (рис. 4).

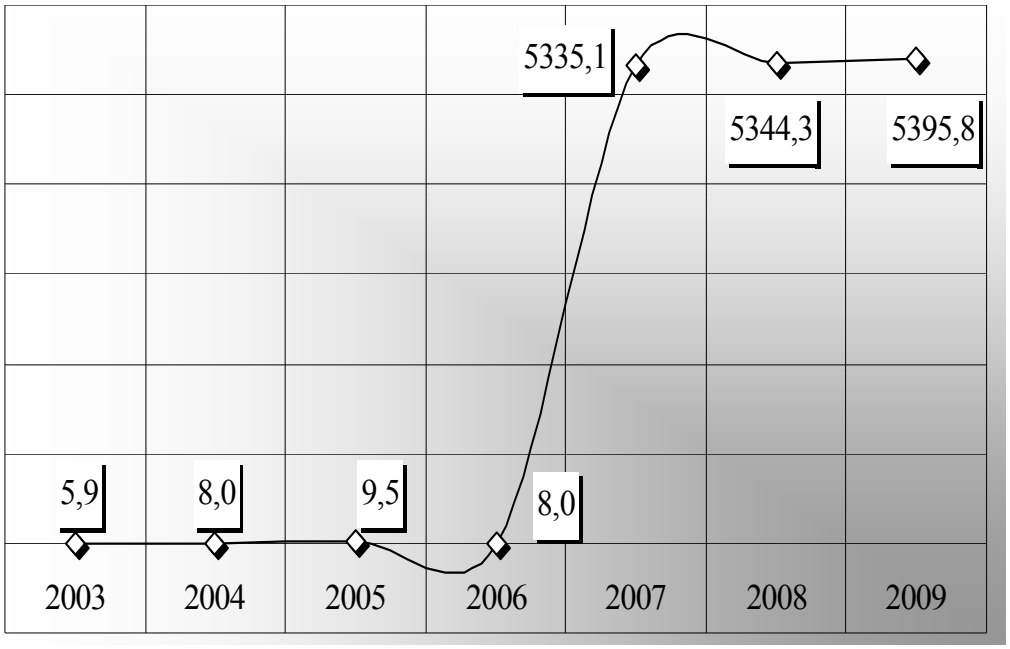


Рис. 4. Динаміка інвестицій з економіки Донецької області в економіку країн світу, млн. дол. США

Графічне відображення динаміки інвестицій з Донецької області в економіку країн світу засвідчила різке та масивне виведення коштів. Отримані результати могли стати наслідком негативного впливу сукупності факторів – політичних, економічних, інституціональних. Нестабільна політична ситуація в країні, загроза реприватизаційних процесів, значне зростання цін на імпортовані енергоносії зумовили виведення капіталу з економіки області протягом 2008-2010 років на загальну суму більше 16 млрд. дол. США.

Величина виведеного з економіки капіталу більше ніж у два рази перевищує суму прямих іноземних інвестицій в область, що були отримані за останні 9 років (2002-2010 рр.), в десятки разів перевищує доходи обласного бюджету та майже дорівнює сумі коштів,

що отримані Україною в межах програми кредитування Міжнародним валютним фондом.

Результатом загострення негативного впливу зовнішнього середовища на функціонування регіональної економічної системи стає дестабілізація економічної ситуації, що має прояв у скороченні валового регіонального продукту; збільшенні чисельності безробітних; уповільненні темпів зростання номінальної заробітної платні тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження проявів впливу зовнішнього середовища на результати функціонування регіональних економічних систем на прикладі Донецької області дозволило наочно відобразити наслідки дії зовнішніх факторів (політичних, економічних, інституційних тощо).

Виявлені наслідки негативного впливу зовнішнього середовища на результати функціонування економічної системи Донецької області в подальших дослідженнях забезпечуватимуть базу для розробки системи адекватних протидій до несприятливих змін.

Список використаної літератури

1. Василенко В. М. Територіальні економічні системи: теорія і практика функціонування: монография / В. М. Василенко, Ю. В. Світлична. – Донецк: ВІК, 2010. – 162 с.
2. Уманець Т. В. Оцінка регіонального економічного розвитку України: теорія і практика: [монографія] / Т. В. Уманець, О. В. Лучакова, К. М. Косьміна. – Донецк: ВІК, 2010. – 477 с.
3. Копосов Г. О. Сучасні проблеми функціонування й детермінанти інноваційного механізму регіонального розвитку / Г. О. Копосов, М. В. Шарко // Регіональна економіка. – 2005. – № 1. – С. 14–23.
4. Руденко Л. В. Порівняльна оцінка сучасного розвитку шахтарських міст Донбасу: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Руденко Людмила Валеріївна. – Донецьк, 2008. – 19 с.
5. Статистичний щорічник Донецької області за 2003 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2004. – 436 с.
6. Статистичний щорічник Донецької області за 2004 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2005. – 401 с.
7. Статистичний щорічник Донецької області за 2005 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2006. – 403 с.
8. Статистичний щорічник Донецької області за 2006 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Державний комітет статистики України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2007. – 441 с.
9. Статистичний щорічник Донецької області за 2007 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Держкомстат України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2008. – 459 с.
10. Статистичний щорічник Донецької області за 2008 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Держкомстат України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2009. – 496 с.
11. Статистичний щорічник Донецької області за 2009 рік: довідкове видання [за ред. О. А. Зеленого] / Держкомстат України, Головне управління статистики в Донецькій області. – Донецьк, 2010. – 510 с.

Прийнято до друку 04.05.2011

УДК 368.914

Тарасенко М.В.

ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У статті розглядаються основні напрями реформування пенсійної системи України, аналізуються фактори, що впливають на ефективність проведення пенсійної реформи, зроблена попередня оцінка застосування деяких її інструментів. Наведені рекомендації щодо забезпечення фінансової стійкості пенсійної системи, підвищення її стимулюючої ролі в суспільстві.

The article describes basic ways of Ukrainian pension system reforming, factors influencing on the pension reform efficiency, are analyzed. Provisional estimation of using some pension reform tools is done. Recommendations about providing pension system financial stability and increase of its stimulating role in community are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним з пріоритетних напрямів соціальної політики держави в умовах розвитку ринкових відносин є удосконалення системи соціального страхування як основи соціального забезпечення населення.

Одним з найбільш складних та соціально – значущих процесів даного етапу розвитку суспільства є пенсійне забезпечення. Необхідність створення системи пенсійного страхування, що відповідає сучасним процесам розвитку економіки та її повній відповідності ринковим принципам функціонування, вимагає глибинних перетворень усієї системи пенсійного забезпечення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Огляд останніх наукових публікацій свідчить про значну увагу вітчизняних фахівців на дослідження системи пенсійного забезпечення, його сучасного стану та шляхів реформування пенсійної системи України. Цим питанням присвячені публікації Е. Лібанової, Д. Полозенко, Л. Ткаченко, А. Завгороднього, Л. Пилипенко, провідних фахівців Міністерства праці та соціальної політики, Пенсійного фонду України. Метою цих публікацій є визначення орієнтирів щодо подальшого проведення пенсійної реформи, обґрунтування перспектив розвитку і вдосконалення системи пенсійного забезпечення.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Пенсійна реформа, яка була розпочата ще у 2004 році, просувалася дуже повільно, і сьогодні набирає темпи, є одним з питань, що найбільш обговорюються в країні. Демографічні тенденції, що склалися, проблеми забезпечення фінансової спроможності пенсійної системи, застосування нових механізмів пенсійної реформи – від вирішення цих актуальних питань значною мірою залежить створення ефективної системи пенсійного страхування в Україні.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідити основні напрями, за якими планується проведення пенсійної реформи, зробити аналіз взаємозв'язку її основних складових, провести попередню оцінку ефективності застосування розроблених механізмів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безперечним сьогодні є факт необхідності проведення пенсійної реформи, модернізації пенсійної системи, здатної забезпечити громадянам країни гідне матеріальне забезпечення після припинення трудової діяльності. Пенсійні реформи у будь-якій країні, в тому числі і в Україні – це процес складний і досить тривалий. Ефективність проведення пенсійної реформи залежить від багатьох факторів: демографічних, фінансових, економічних, соціальних, ураховуються також національні особливості. Від аналізу та аргументації цих факторів, що зумовлюють подальше проведення пенсійної реформи, доцільності застосування її різних інструментів залежить ефективність запровадження важливих системних перетворень у сфері пенсійного забезпечення.

Експерти ООН, вивчаючи необхідність проведення пенсійної реформи в Україні і вважаючи її вкрай необхідною, прорахували кілька варіантів забезпечення стабільності нашої

пенсійної системи: підвищення розміру пенсійного внеску для працівників та роботодавців, скорочення кількості і рівня спеціальних пенсій, підвищення віку виходу на пенсію та ін. Найефективнішим, а головне – перевіреним практикою багатьох країн варіантом розвитку пенсійної системи фахівці ООН вважають підвищення пенсійного віку. Це може сприяти на довгий час послабленню впливу демографічного тиску на пенсійну систему [1].

Аналогічні реформи – зі збільшенням страхового стажу та обмеженням пенсійних виплат – за останні 20 років провели практично всі розвинуті країни. Розквіт системи солідарного страхування у Європі прийшовся на 1945 – 1979 роки, коли доходи пенсіонерів зростали, а середній пенсійний вік скорочувався з 66 до 62 років. За останні півтора-два десятиріччя процес пішов в оборотний бік. Наприклад, зараз у більшості країн Євросоюзу працівники виходять на пенсію у 65 – 67 років, офіційно затверджений Брюсселем новий орієнтир пенсійного віку для держав ЄС – 70 років. Україна, в якій чоловіки виходять на пенсію у 60 років, а жінки – у 55 років, у найближчі роки має поступово наближатися до загальноприйнятих європейських стандартів, оскільки в Україні порівняно з країнами, які вважаються країнами з соціально – орієнтованою ринковою економікою, вік виходу на пенсію є нижчим на 5 – 10 років.

Ця проблема може бути вирішена такими шляхами:

- законодавчо визначене поступове підвищення віку виходу на пенсію;
- можливість добровільного відкладення виходу на пенсію та отримання пенсії з більш пізнього строку у підвищеному розмірі згідно з Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування». Законом визначені коефіцієнти підвищення розміру пенсій за віком залежно від кількості років відкладеного виходу на пенсію.

За перший рік такого відстрочення (усього Закон встановлює 10 років відкладеного виходу на пенсію) відсоток підвищення розміру пенсій складає 3 %.

З метою стимулювання продовження трудового періоду доцільно переглянути прогресивну шкалу збільшення пенсії за кожний рік відстрочення виходу на пенсію зі збільшенням розміру підвищення на кілька відсоткових пунктів [2]. Одним з ефективних засобів мотивації населення до збільшення тривалості трудового періоду можна розглядати збільшення коефіцієнту обліку кожного наднормативного року страхового стажу для майбутніх пенсіонерів, для яких буде збільшено нормативний стаж, з 1 % до 2 %. Має сенс використати практику призначення пенсій науковим пенсіонерам, обов'язковою умовою якого є звільнення з роботи працівника при виході на пенсію та можливість подальшого працевлаштування на умовах строкового договору. Це може бути додатковим стимулюючим засобом для відстрочення виходу на пенсію. Суттєвим кроком в удосконаленні механізму функціонування системи пенсійного і взагалі соціального страхування є запровадження єдиного внеску, який об'єднує в собі функції контролю нарахування і сплати страхових внесків до всіх фондів соціального страхування.

З 1 січня 2011 року змінилася не тільки система уплати страхових внесків до фондів соціального страхування, а й ідеологія цієї уплати. Якщо раніше платники до всіх фондів сплачували внески від виплаченої заробітної плати, тепер вони мають сплачувати від нарахованої заробітної плати. Це означає, що тепер всі соціальні фонди переходять на страхові принципи, коли підставою для виплат з фондів соціального страхування є не виплати заробітної плати, а сплата внесків [3]. Наявність страхових принципів при запровадженні єдиного внеску в Україні відрізняється від аналогічного в Росії, де був введений саме соціальний податок, а не страховий внесок. В Росії це нововведення не дало очікуваних результатів, тому що посилило недофінансування соціальних фондів та їхню залежність від державного бюджету. Сьогодні Росія, плануючи замінити соціальний податок соціальними внесками, намагається перейти на страхові принципи в сфері пенсійного забезпечення, які в Україні було введено ще у 2004 році. Оскільки світового досвіду існування саме єдиного соціального внеску на сьогодні практично немає, перед Україною, яка є по суті піонером у цій сфері, постають такі невідкладні питання, як створення ефективної системи управління та адміністрування єдиного внеску одним фондом, забезпечення виконання визначених кожним напрямком завдань, збереження фінансової стабільності усієї системи соціального страхування для фінансування надійного соціального захисту застрахованих осіб.

В умовах запровадження єдиного соціального внеску має зазнати змін розподільна функція соціального страхування як система економічних відносин у цій сфері, притаманна фінансам взагалі. Розподіл відбувається в русі грошових коштів між платниками страхових внесків, між окремими фондами, між бюджетами та страховими фондами, спрямуванні коштів на утримання органів управління. Одним з важливих питань, на яких чекає своє вирішення, є розподіл внесків між роботодавцями та найманими працівниками. Сьогодні при розмірі постійного тарифу єдиного внеску для найманих працівників 3,6 %, співвідношення між роботодавцями та найманими працівниками складає відповідно 91,3% до 8,7 %.

Міжнародний досвід свідчить про інші межі такого співвідношення. Міжнародна організація праці рекомендує при розподілі внесків на соціальне страхування між роботодавцями та найманими працівниками дотримуватися співвідношення «50 %» на «50 %». Аргументом на користь такого підвищення частки сплачуваних внесків працівників є їх безпосередня участь у фінансуванні свого соціального страхування, що має стимулювати захист своїх прав на отримання належного рівня соціального захисту. Для запровадження такого перерозподілу необхідно було б забезпечити відповідне компенсаційне збільшення, причому одразу, заробітної плати на суму, на яку зменшаться відрахування до фондів соціального страхування [4]. Цей мало реальний і складний у виконанні сценарій може буде пом'якшений поетапним запровадженням перерозподілу з одночасним зростанням реальної заробітної плати протягом 4 – 5 років. В Україні оптимальним, на думку аналітиків, є розподіл та сплата єдиного страхового внеску у співвідношенні: 70 % (роботодавці) та 30 % (працівники). Це посилить зацікавленість найманих працівників в участі у соціальному страхуванні, має змусити їх серйозніше ставитися до сплати соціальних внесків як можливості забезпечити собі гідну пенсію та інші соціальні послуги. Одним з ключових напрямів модернізації пенсійної системи є запровадження другого рівня пенсійного забезпечення – накопичувальної системи пенсійного страхування. Дискусії за багатьма питаннями щодо введення другого рівня пенсійної системи в Україні тривають вже кілька років. Аналіз досвіду реформування пенсійних систем у різних країнах світу показав, що впровадження накопичувальних елементів в пенсійну систему має свої переваги, але для успішної реалізації цих переваг необхідне дотримання декількох умов: достатній рівень добробуту населення, економічна і політична стабільність, наявність розвиненої фінансової інфраструктури, набір фінансових інструментів, головним чином довгострокових, працюючих в економіці, які можуть забезпечити взаємовигідний інвестиційний процес, що є суттю накопичувальних систем, жорсткий контроль з боку держави за фінансовим становищем пенсійних фондів.

Діючим законодавством про пенсійне страхування передбачено кілька умов для запровадження накопичувальної системи. Ці умови можна поділити на дві основні групи: економічні та технічні. До економічних умов для створення Накопичувального фонду відноситься економічна стабільність в країні протягом двох останніх років і зростання ВВП не менше 2 % порівняно з попереднім роком. На погляд фахівців Міністерства праці та соціальної політики ця норма досить реальна, однак є пропозиції ураховувати не тільки зростання ВВП, але й його прогноз на найближчі роки. Суттєвою економічною умовою для введення накопичувальної системи є досягнення збалансованості бюджету Пенсійного фонду. У цьому контексті набуває значення пошук резервів наповнення бюджету Пенсійного фонду власними коштами, які є основним джерелом формування його ресурсів. Можливість спрямувати до Пенсійного фонду більш суттєві суми можна знайти. Наприклад, це скасування обмеження по максимальному платежу до Пенсійного фонду (сьогодні відрахування сплачується з суми, що не перевищує 15 прожиткових мінімумів). Варто проаналізувати доцільність сплати внесків у повному розмірі (35,2 %) з доходів фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності. Не слід забувати про пенсійні платежі суб'єктів підприємницької діяльності, які знаходяться на спрощеній системі оподаткування. Крім того у Податковому кодексі створені стимули для легалізації заробітної плати, що дозволить значно підвищити надходження коштів до Пенсійного фонду. Щодо технічних умов, до яких відноситься перш за все застосування системи персоніфікованого обліку, то ці параметри можна вважати виконаними. Сьогодні у систему Пенсійного фонду все більше

впроваджуються передові інформаційні технології. Враховуючи трансформаційні процеси в системі пенсійного страхування, вони подальше розвиваються і вдосконалюються. Нові завдання постають перед Пенсійним фондом у зв'язку з майбутнім впровадженням накопичувального пенсійного страхування. Оскільки інформаційно-комунікаційній системі Накопичувального фонду притаманні певні особливості, пов'язані з великою кількістю суб'єктів, які повинні брати участь у функціонуванні системи, великими обсягами інформації, необхідністю надання відповідного інформаційного сервісу широким верствам населення, необхідним вважається створення технічних умов для запровадження Накопичувального фонду. Передбачається розробка і створення інтегрованої системи адміністрування процесів оперативного обліку та контролю за сплатою страхових внесків з їх персоніфікацією у солідарній та накопичувальній системах [5]. Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» передбачено, що у другому рівні пенсійної системи обов'язкову участь братимуть ті особи, яким до пенсії залишилось 20 та більше років [6]. Є думка, зокрема у представників профспілок України, що пенсійна реформа позбавляє осіб старших за 35 років (на момент вступу реформу в дію) можливості накопичувати собі таку пенсію, яку вони хочуть і можуть мати з огляду на їхні доходи, тому що для таких осіб доступною залишається лише солідарна система, яка не зможе забезпечити високий рівень пенсій. Проте слід нагадати, що згідно з цим Законом на солідарній системі пенсійного страхування залишаться тільки ті люди, які вийдуть на пенсію менше, чим через 10 років. Для цієї категорії громадян передбачені певні компенсатори, наприклад 5 % надбавки для жінок до пенсії за кожний рік додаткової роботи після 55 років, тобто за 5 років можна збільшити свої виплати на 25%. Планується підвищення гарантій для бюджетників – вчителів та лікарів, яким при виході на заслужений відпочинок буде виплачуватися одноразова виплата. Таким чином сутність вікових обмежень, визначених Законом, полягає в тому, щоб учасник другого рівня мав достатньо часу для накопичення внесків у сумі, необхідній для отримання довічної пенсії, інакше його накопичень вистачить дише для одноразової виплати і не досягатиметься мета запровадження накопичувальної системи пенсійного страхування – забезпечити громадян ще одним постійним джерелом доходів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналізуючи стан і тенденції розвитку пенсійної системи України зазначимо, що питання пенсійного забезпечення громадян належать до найскладніших і потребують невідкладного вирішення. Застосування різних інструментів, у тому числі фінансових, спрямованих на реалізацію завдань модернізації пенсійної системи, покликане зробити свій внесок у подальший соціально-економічний розвиток держави, забезпечення її фінансової стабільності. Від дієвості таких інструментів залежить створення ефективної, прозорої та фінансово стійкої системи пенсійного забезпечення, побудованої на рівні європейських стандартів. Основною метою реформування пенсійної системи є створення надійної фінансової системи забезпечення гідного рівня життя особам похилого віку, ґрунтуючись на принципі соціальної справедливості для нинішніх пенсіонерів, запровадження стимулюючих механізмів створення пенсійних заощаджень для майбутніх пенсіонерів і створення додаткових умов для розвитку економіки України.

Список використаної літератури

1. Фролова І. Пенсійна реформа в Україні очима експертів ООН / І. Фролова // Цінні папери України. – 2010. – № 30.– С. 21.
2. Ткаченко Л. Резерви збільшення доходів пенсійної системи України / Л. Ткаченко // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 5. – С. 15–19.
3. Гузик Т. Єдиний внесок / Т. Гузик // Вісник Пенсійного фонду України. – 2010. – № 9.– С. 6–9.
4. Гузик Т. Коли стартуємо? / Т. Гузик // Вісник Пенсійного фонду України. – 2010. – № 10. – С. 9–12.
5. Динь І. Шляхи покращання персоніфікованого обліку та інформаційних технологій у системі Пенсійного фонду / І. Динь // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10. – С. 47–51.
6. Закон України від 9 липня 2003 року «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua.

Прийнято до друку 14.03.2011

УДК 336.711.65

Хомутенко В.П., Хомутенко А.В.

ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ: СУТНІСТЬ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті досліджено сутність державного аудиту як форми фінансового контролю. Розглянуто об'єкти, предмет, суб'єктів та підконтрольних суб'єктів державного аудиту. Визначено види державного аудиту та особливості. їх контрольних процедур. Обґрунтовано необхідність впровадження державного аудиту в Україні, а також сформовано основні напрямки його вдосконалення.

The article examines the nature of state audit as a form of financial control. The objects, entities and controlled entities of state audit are given. The types of public audit and features of their control procedures are determined. The necessity of state audit in Ukraine and in two main areas of its improvement.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Масовість фінансових порушень у сфері державних фінансів в Україні спричинена недосконалістю інституційної структури державного фінансового контролю, слабкістю його теоретичної та методичної бази, недоліками в організації контрольного процесу. Ефективність державного фінансового контролю залежить від правильного вибору форми його реалізації. До найбільш прогресивних на сьогодні форм фінансового контролю за державними фінансами відносять державний аудит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій останніх років. Кількість наукових праць, які стосуються обраної проблеми, свідчить про постійно зростаючий інтерес вітчизняних учених до проблеми аудиту використання бюджетних коштів й майна. Теоретичні та методичні засади державного аудиту досліджуються такими вітчизняними вченими як: І. В. Басанцов, О. І. Барановський, І. К. Дрозд, В. Г. Мельничук, В. К. Симоненко, І. Б. Стефанюк та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні в наукових колах та у вітчизняному законодавстві відсутній єдиний підхід до визначення форм фінансового контролю, їх понятійного апарату, інституційної організації та порядку проведення. Державний аудит бюджетних ресурсів починає впроваджуватись у вітчизняну контрольну практику і від його організації буде залежати ефективність використання бюджетних коштів і активів, що в свою чергу визначає ступінь довіри до держави, підприємства, установи, організації з боку громадян та інвестиційний клімат в країні.

Постановка завдання. Сучасні тенденції розвитку економіки України та її інтеграція у європейське співтовариство вимагає нових підходів до організації та проведення контролю за використанням бюджетних ресурсів. Тому, метою статті є розкриття сутності й інституційних особливостей державного аудиту як форми фінансового контролю та обґрунтування необхідності її впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державний фінансовий контроль являє собою сукупність дій органів державної влади спрямованих на попередження та усунення фінансових правопорушень та неефективного використання державних фінансів. Ці дії реалізуються через форми фінансового контролю, до яких відносять: ревізію, перевірку, аудит та інші. Державний аудит за рухом фінансових ресурсів є для нашої країни однією з новітніх форм контролю, впровадження якої вимагає не тільки інтеграція України у

європейське співтовариство, а й вітчизняна контрольна практика. Так, уперше в українському законодавстві термін «аудит» у контексті державних фінансів було застосовано у 2001 році у Бюджетному кодексі України [1]. Хоча тлумачення цього терміна у кодексі відсутнє, але у ньому було визначено контрольні органи, що здійснюють аудит на всіх стадіях бюджетного процесу. Бюджетний кодекс не тільки дозволяє, а й вимагає від державних органів та розпорядників бюджетних коштів здійснення аудиту. І цілком очевидно, що зазначений аудит не є тим аудитом, що здійснюється в Україні відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність» [2].

Першим кроком на шляху створення правових засад державного аудиту в Україні стала Концепція застосування програмно–цільового методу у бюджетному процесі, прийнята розпорядженням Кабінету міністрів України від 14.09.2002 року № 538-р [3]. Згодом до нормативних документів було внесено низку змін та доповнень. Зокрема, Головне КРУ України ініціювало схвалені Урядом 15.10.2003 року зміни до постанови Кабінету Міністрів України від 8.08.2001 року №955 «Про затвердження порядку планування контрольно–ревізійної роботи органами державної контрольно–ревізійної служби», якою вперше передбачалося планування аудитів ефективності [4].

Важливу роль у формуванні нормативної бази відігравала Стратегія ДКРС в Україні на 2003–2005 роки, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 26.11.2002 року №997 [5]. У цьому документі йдеться про «…впровадження у практичну роботу, нарівні з ревізіями та перевірками, аудиту фінансово-господарської діяльності бюджетних установ та аудиту ефективності виконання державних програм з метою оцінки повноти досягнення поставлених цілей» [5].

У 2004 році Рахунковою палатою України був прийнятий Стандарт про порядок підготовки і проведення перевірок та оформлення їх результатів [6]. Цей Стандарт розроблений відповідно до Закону України «Про Рахункову палату» [7], Бюджетного кодексу України [1], іншими нормативно-правовими актами, які регулюють взаємовідносини у сфері контролю за використанням державних коштів та майна. Ним було встановлено правила та процедури проведення перевірок Рахунковою палатою з урахуванням стандартів аудиту INTOSAI (Міжнародної організації вищих органів контролю державних фінансів).

Наступним кроком у запровадженні державного аудиту став прийнятий парламентом 01.11.2005 року Закон України «Про управління об'єктами державної власності» [8]. Статтями даного Закону було встановлено, що органи Державної контрольно–ревізійної служби України (далі – ДКРС України) здійснюють державний аудит суб'єктів господарювання державного сектора економіки, спрямований на запобігання фінансовим порушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів і державного майна.

Відповідно до стандартів INTOSAI Кабінетом міністрів України протягом 2004-2009 років було розроблено та затверджено ряд порядків проведення державного аудиту ДКРС України за окремими об'єктами та підконтрольними суб'єктами [9; 10; 11; 12; 13].

Проведений аналіз нормативно-правового забезпечення державного аудиту свідчить про відсутність чіткої регламентації статусу державного аудиту. З метою з'ясування сутності державного аудиту необхідно визначити його мету.

Метою державного аудиту є встановлення законності й ефективності використання державних фінансів, налагодження фінансової дисципліни, попередження порушенням та надання відповідних рекомендацій. За метою та реалізацією результатів контрольних заходів аудит як форма контролю відрізняється від ревізії та перевірки.

Досягнення поставлених цілей вимагає реалізації певних завдань державного аудиту:

- здійснення перевірок спрямованих на визначення законності і своєчасності руху бюджетних і позабюджетних коштів, які надаються відповідним підприємствам, організаціям;
- визначення ефективності і доцільності витрачання державних коштів і майна;
- надання оцінки формування і рівню виконання місцевого бюджету;

- аналіз виявлених відхилень від установлених показників;
- визначення шляхів удосконалення управління бюджетними коштами, державним та комунальним майном, в тому числі можливості збільшення доходів бюджету;
- організації дієвого внутрішньогосподарського фінансового контролю.

Стандартами INTOSAI [14] аудит за метою проведення поділено на два основні види: фінансовий та аудит ефективності. Процедури, що проводяться при зазначених видах аудиту, наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Процедури, що проводяться при державному фінансовому аудиті та аудиті ефективності

Державний фінансовий аудит	Аудит ефективності
– засвідчення фінансової відповідальності структур, які зобов'язані звітувати про свою діяльність, що передбачає перевірку та оцінку бухгалтерської документації і підготовку висновку стосовно фінансових звітів;	– визначення обсягів економічності, досягнутої в управлінні завдяки застосуванню ефективних адміністративних методів та впровадженню ефективної управлінської політики;
– засвідчення фінансової відповідальності всього державного апарату в цілому;	– перевірка результативності діяльності щодо виконання намічених цілей об'єкта аудиту та аналіз фактичних наслідків діяльності у порівнянні із запланованими;
– перевірка операцій та фінансової звітності, а також оцінка стану дотримання об'єктом аудиту чинних законодавства та нормативних актів;	
– перевірка системи внутрішнього управління та функцій внутрішнього аудиту;	– перевірка ефективності використання людських, фінансових та інших ресурсів і перевірка систем інформації, оцінки результатів та їх моніторинг; аналіз заходів, вжитих об'єктом аудиту для усунення виявлених недоліків.
– перевірка правильності та доцільності адміністративних рішень, які приймаються об'єктом аудиту;	
– відзначення всіх інших моментів, які були виявлені під час перевірки або мають відношення до неї, які ВОФК вважає за необхідне відзначити.	

Кожний з цих видів аудиту має свої переваги та недоліки.

Переваги фінансового аудиту можна пояснити тим, що збирання фактів (доказів) зосереджено на внутрішній системі, тобто масштаб контролю менший, а аудиторська діяльність є більш одноманітною. До недоліків можна відносити те, що аудиторські висновки характеризують потенційні, а не фактичні впливи виявлених в системі недоліків.

Переваги аудиту ефективності полягають у концентрації на результатах діяльності; формулюванні відповідей про те, що було, і те, чого не було досягнуто; забезпеченні коментарів щодо якості тощо. Недоліком є більш широкий масштаб, тобто необхідність врахування крім внутрішніх, ще й зовнішніх фактів (доказів).

Як випливає із загальноприйнятих стандартів INTOSAI, якщо фінансовий аудит – це дослідження фінансової підзвітності, систем внутрішнього контролю і аудиту та окремих трансакцій у підконтрольних організаціях, то аудит ефективності діяльності пов'язаний з аудитом економічності, ефективності та результативності адміністративної діяльності і включає:

1) аудит економічності адміністративної діяльності з огляду на кращі адміністративні принципи, практику та управлінську політику;
2) аудит ефективності використання трудових, фінансових та інших ресурсів, а також процедур, яких дотримуються підконтрольні організації для виправлення виявлених недоліків;

3) аудит результативності адміністративної діяльності з огляду на досягнення цілей підконтрольними організаціями, а також аудит фактичного впливу діяльності порівняно з очікуваним впливом.

До елементів системи державного фінансового контролю відносять: об'єкти, предмет, суб'єктів, підконтрольних суб'єктів та контрольні заходи. Об'єкти державного аудиту наведені на рис. 1.

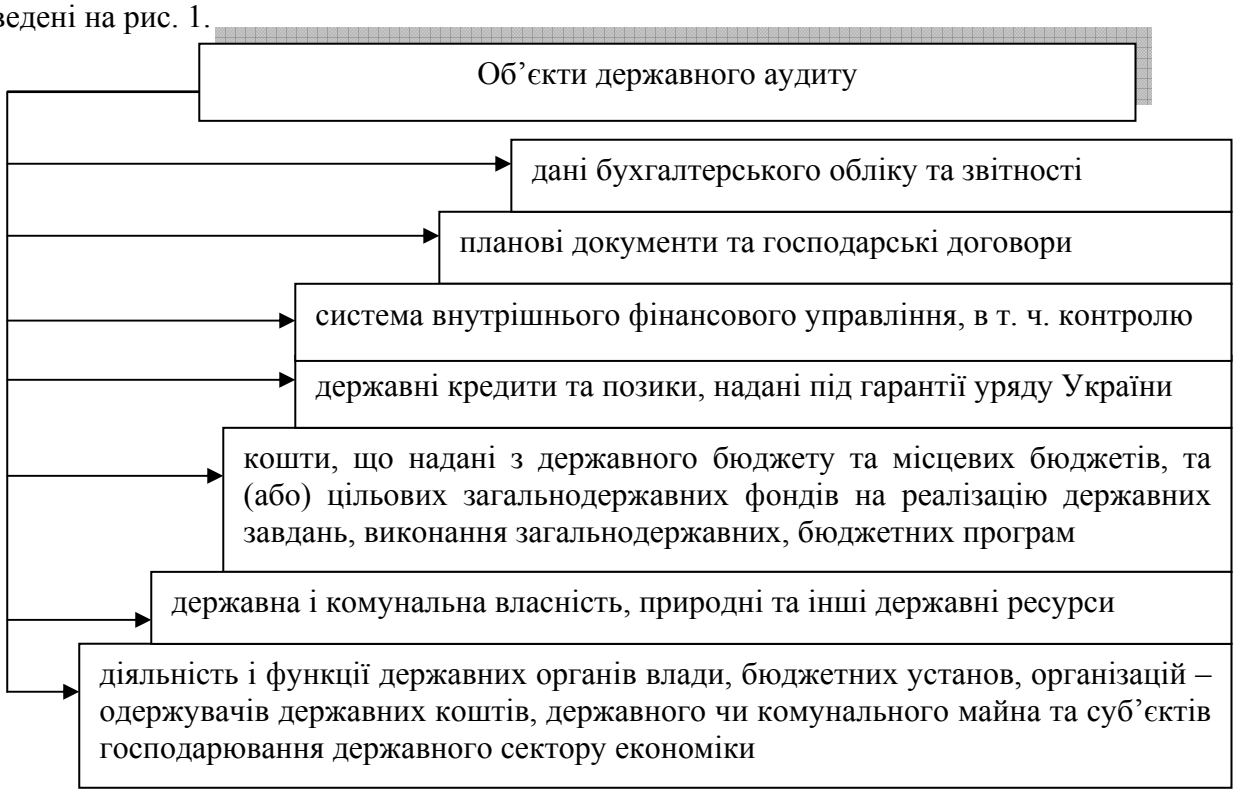


Рис. 1. Об'єкти державного аудиту

Предметом державного аудиту бюджетних ресурсів виступають:

- фінансові показники господарської діяльності підконтрольних суб'єктів;
- показники бюджетного процесу;
- податки, збори та платежі, які надходять до бюджету та цільових фондів.

До суб'єктів державного аудиту в Україні можна віднести: Державне казначейство, Рахункову палату та Державну контрольно-ревізійну службу України. Саме ці органи, на відміну від інших органів державного фінансового контролю, проводять контрольні заходи не тільки з метою накладання фінансових санкцій, а й надання відповідних рекомендацій.

Державне казначейство України відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 21.12.2005 року № 1232 [15] наділено повноваженнями щодо здійснення фінансового контролю. Такий контроль за ознаками відповідає операційному аудиту. Контрольні заходи Державним казначейством здійснюються на етапі прийняття зобов'язань, попередньої перевірки та оплати рахунків розпорядників бюджетних коштів та одержувачів.

Особливість фінансового контролю, що здійснюється органами Державного казначейства, полягає в тому, що вони є єдиними виконавцями фінансових функцій при виконанні державного бюджету і не здійснюють перевірок вибірково, а тільки на регулярній основі. Таким чином забезпечується суворий контроль за законністю фінансових операцій, їх бухгалтерським обліком, що є гарантією чіткого виконання рішень виконавчої влади. Такий вичерпний контроль здійснюється паралельно з веденням операцій протягом року і тому є ефективнішим, ніж контроль за результатами.

Рахункова палата України є вищим органом фінансового контролю в Україні. Бюджетним кодексом України до повноважень Рахункової палати з контролю за дотриманням бюджетного законодавства віднесено контроль за: утворенням, обслуговуванням і погашенням державного боргу України; ефективністю використання та

управління коштами Державного бюджету України; використанням бюджетних коштів у частині фінансування повноважень місцевих державних адміністрацій та делегованих місцевому самоврядуванню повноважень органів виконавчої влади по доходах і видатках [1].

Відповідно до Закону України «Про Рахункову палату» її повноваження поширюються на Верховну Раду, органи виконавчої влади, Національний банк, Антимонопольний комітет, Фонд державного майна та інші державні органи і установи, створені згідно з законодавством України. Рахункова палата має право контролювати також місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, банки, кредитні установи, господарські товариства, страхові компанії, інші фінансові установи і їх спілки, асоціації, а також інші об'єднання незалежно від форм власності, недержавні фонди та інші недержавні некомерційні громадські організації у тій частині їх діяльності, яка пов'язана з використання коштів Державного бюджету України [7]. Усі ці установи та організації й є підконтрольними суб'єктами Рахункової палати України.

Під час проведення контрольних заходів аудитори Рахункової палати застосовують системний підхід до організації проведення перевірок і аналізу їх результатів, при цьому особливу увагу вони приділяють аналітичній діяльності, оцінці ефективності управління об'єктами перевірки, використання державних коштів, отриманих для виконання покладених на підконтрольних суб'єктів функцій і поставлених завдань, функцій або реалізації програм (наприклад, держаних цільових програм, програм розвитку регіонів тощо). Такий аудит вважається аудитом ефективності.

Державна контрольно-ревізійна служба України є центральним органом виконавчої влади, який забезпечує в установленому порядку реалізацію державної політики у сфері державного фінансового контролю за використанням, відповідно до законодавства, підконтрольними суб'єктами – підприємствами, установами і організаціями, незалежно від форми власності, відомчої приналежності та підпорядкованості, коштів бюджетів усіх рівнів та позабюджетних фондів, збереженням державного і комунального майна, веденням бухгалтерського обліку і фінансової звітності.

Нормативно-правовими актами України [9; 10; 11; 12; 13] виділено п'ять різновидностей державного аудиту, що проводиться органами ДКРС України, а саме:

- аудит бюджетних установ;
- аудит діяльності суб'єктів господарювання;
- аудит виконання бюджетних програм;
- аудит виконання місцевих бюджетів;
- аудит окремих господарських операцій (операційний аудит).

Державний аудит діяльності бюджетних установ є фінансовим аудитом спрямованим на запобігання фінансовим порушенням та забезпечення достовірності фінансової звітності. Завданням аудиту є сприяння бюджетним установам в забезпеченні правильності ведення бухгалтерського обліку, законності використання бюджетних коштів, державного і комунального майна, складанні достовірної фінансової звітності та організація внутрішнього фінансового контролю.

Аудит діяльності суб'єктів господарювання також є фінансовим аудитом, який направлений на оцінку рівня управління фінансово-господарською діяльністю суб'єкта господарювання та полягає у забезпеченні дотримання вимог законодавства, актів і рішень органів управління та суб'єкта господарювання, достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності, збереження активів, досягнення визначених цілей і завдань з виконання показників його діяльності.

Суть фінансового аудиту виконання бюджетних програм – аудиту ефективності, полягає у визначенні ефективності використання бюджетних коштів для реалізації запланованих цілей та встановлення факторів, які цьому перешкоджають, та який здійснюється з метою розроблення обгрунтованих пропозицій щодо підвищення ефективності використання коштів державного та місцевого бюджетів у процесі виконання бюджетних програм. Основними завданнями цього аудиту є оцінка виконання

результативних показників бюджетних програм та їх ефективності, виявлення упущень і недоліків організаційного, нормативно-правового та фінансового характеру та визначення ступеня їх впливу на реалізацію запланованих цілей, а також розроблення пропозицій щодо шляхів підвищення ефективності використання бюджетних коштів.

Аудит виконання місцевих бюджетів, як аудит ефективності, проводиться з метою перевірки та аналізу фактичного виконання місцевого бюджету, ефективності використання бюджетних коштів, майна та інших активів, достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю.

Завдання полягає в оцінці формування і рівня виконання бюджету, встановлення причин, що негативно на це впливають, визначення шляхів удосконалення управління комунальними коштами, майном та іншими активами, в тому числі щодо можливості збільшення доходів місцевого бюджету.

Основним завданням аудиту окремих господарських операцій Контрольно-ревізійних служб України є сприяння забезпеченню суб'єктами господарювання законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів та/або майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку, складення достовірної фінансової звітності.

Таким чином, порядок проведення контрольних заходів органів ДКРС України залежить від виду державного аудиту, а аудитори, що проводять контрольні заходи, виступають у ролі консультантів з вдосконалення управління бюджетними ресурсами.

Охарактеризовані суб’єкти державного аудиту здійснюють комплекс контрольних процедур, спрямованих на реалізацію мети державного аудиту. Основні напрямки перевірки підконтрольного суб’єкта наведені на рис. 2.

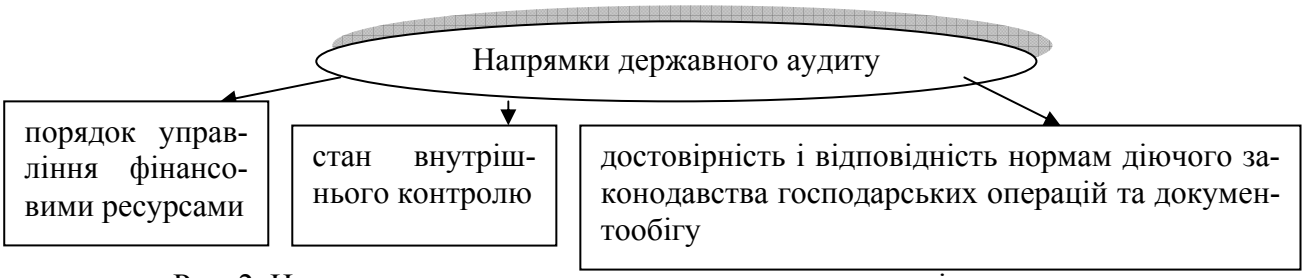


Рис. 2. Напрямки контрольних процедур при проведенні державного аудиту

Висновки і перспективи подальших розробок. З вище зазначеного випливає, що державний аудит є формою державного фінансового контролю, спрямованою на сприяння бюджетним установам, державним підприємствам, а також суб’єктам господарювання, які отримують державні кошти, у запобіганні фінансовим порушенням, ефективному використанні бюджетних коштів державного та комунального майна, правильності ведення бухгалтерського обліку та складання достовірної фінансової звітності. Проведене дослідження дало змогу сформувати низку наукових та практичних підходів до розв’язання проблем у сфері державного аудиту, зокрема:

- по-перше, здійснити гармонізацію вітчизняного законодавства та міжнародних норм і стандартів державного аудиту;
- по-друге, законодавчо визначити основні концептуальні засади державного аудиту та в регламентувати повноваження і сферу компетенції суб’єктів державного аудиту бюджетних коштів й активів;
- по-третє, розробити методологічні засади проведення державного аудиту для всіх органів державного фінансового контролю та державного аудиту з метою усунення паралелізму та дублювання їх контрольних дій;
- по-четверте, впровадити механізм обов’язкового оприлюднення результатів державного аудиту бюджетних коштів і майна та порядку дотримання підконтрольними суб’єктами наданих рекомендацій й усунення виявлених недоліків.

Список використаної літератури

1. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 р. – № 2542-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2542-14.
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. – № 3125-XII із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3125-12.
3. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі» від 14.09.2002 р. – № 538-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish.
4. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку планування контрольно-ревізійної роботи органами державної контрольно-ревізійної служби України» від 8.08.2001 р. – № 955 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=955-2001-%EF.
5. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Стратегії діяльності державної контрольно-ревізійної служби в Україні на 2003-2005 роки» від 26.11.2002 р. – № 997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uazakon.com/documents.
6. Постанова Колегії Рахункової палати «Про затвердження Стандарту Рахункової палати «Порядок підготовки і проведення перевірок та оформлення їх результатів» від 27.12.2004р. – № 28-6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/283173?cat_id=121.
7. Закон України «Про Рахункову палату» від 11.07.1996 р. – № 315/96-ВР із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=315%2F96-%E2%F0.
8. Закон України «Про управління об’єктами державної власності» від 21.09.2006 р. – № 185-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=185-16.
9. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку проведення органами державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту виконання бюджетних програм» від 10.08.2004 р. – № 1017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1017-2004-%EF.
10. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку проведення органами державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту діяльності бюджетних установ» від 31.12.2004 р. – № 1777 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dkrs.gov.ua/kru.
11. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку проведення органами державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту окремих господарських операцій» від 20.05.2009 р. – № 506 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=506-2009-%EF.
12. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку проведення органами державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту виконання місцевих бюджетів» від 12.05.2007 р. – № 698 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=698-2007-%EF.
13. Постанова КМУ «Питання проведення органами державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту» від 25.03.2006 р. – № 361 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=361-2006-%EF.
14. Стандарти Міжнародної організації вищих аудиторів (INTOSAI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.undp.org.ua/files/ua_80742audit.pdf.
15. Постанова КМУ «Положення про Державне казначейство України» від 21.12.2005 р. – № 1232 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1232-2005-%EF.

Прийнято до друку 02.02.2011

УДК 338.22.025.12:659.1(477) **Швець А.І.**

ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто взаємозв'язок між елементами механізму формування загальнодержавної політики в Україні. Запропоновано систему впливу держави на економічні процеси через створення в Україні системи незалежних компаній для постійного загальнонаціонального мотиж-невого моніторингу ефективності основних рекламних засобів а також Комісії з рекламних стандартів.

The article reviews the relationship between elements of the mechanism of formation of a national policy in Ukraine. The system of state influence on economic processes in Ukraine through the creation of independent companies to continually monitor the effectiveness of the national weekly main advertising media and the Commission on advertising standards.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У системі державного регулювання рекламної діяльності на макрорівні визначається загальнодержавна економічна політика, в рамках якої встановлюються податки і гарантії, визначаються їх граничні величини, сфера застосування. Саме на цьому рівні вирішуються завдання формування ефективних секторів виробництва рекламної продукції і послуг, інвестиційного клімату у цій сфері, фінансування експорту та імпорту з метою захисту вітчизняного товаровиробника тощо. Об'єктом державного регулювання рекламної діяльності на макрорівні є рекламно-комунікаційний ринок у цілому. Аналізуючи рекламний процес в Україні та за кордоном виділяють основні види регулювання і контролю рекламної діяльності: державне, корпоративне, суспільне, професійне, споживче, ментальне, авторське та міжнародне. Як правило, вчені зосереджують свою увагу лише на двох-трьох видах: державному регулюванні, суспільному та зрідка споживчому. Тому у даній статті слід зупинитись детальніше на розгляді саме державного регулювання рекламної діяльності та механізмі формування на основі цього загальнодержавної політики в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Організаційно-економічні аспекти необхідності регулювання рекламно-комунікаційного ринку України розглядаються в працях багатьох вчених та науковців, серед яких: М. Окландер, Т. Примак, А. Павленко, А. Войчак та ін. У наукових працях цих вчених державне регулювання рекламної діяльності розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, а й необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з мікрогрупами ринкового середовища: профспілками, суспільними, громадськими, політичними організаціями тощо. Відзначається необхідність посилення ролі державного регулювання у рекламній сфері, що зумовлює створення маркетингової системи країни та є складовою загальнодержавної політики України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки основне завдання державного регулювання полягає у підтриманні стабільності рекламно-комунікаційного ринку і забезпеченні його соціальної спрямованості, це може бути реалізовано за допомогою певних принципів та функцій державного регулювання, на яких базуються основні положення державної політики регулювання рекламної діяльності України. В умовах соціально орієнтованої ринкової економіки принципи механізму регулювання рекламної діяльності слід співставляти із тими пріоритетами, на які необхідно в першу чергу звернути увагу. Безпосередньо із цими цілями і пріоритетами пов'язані загальні

та часткові функції державного регулювання рекламної діяльності, взаємозв'язок яких ще не було досліджено. Саме тому в системі державного регулювання у сфері рекламування серед загальних функцій виділено найважливішу з них, на наш погляд – створення економіко-правових умов функціонування механізму загальнодержавного регулювання, що детальніше розглянуто у даній статті.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати взаємозв'язок між елементами механізму загальнодержавного регулювання рекламної діяльності, їх зміну в залежності від завдань регулювання з урахуванням накопиченого вітчизняного й зарубіжного досвіду та запропонувати способи удосконалення загальнодержавної політики України у рекламній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна діяльність є важливим елементом ринкових відносин, що сприяють розвитку конкуренції в країні. Завдання державного регулювання полягає у забезпеченні добросовісної конкуренції та створенні необхідних для цього умов. Саме тому державне регулювання рекламної діяльності зорієнтоване з однієї сторони на те, щоб дозволяти господарюючим суб'єктам розміщувати або розповсюджувати рекламну інформацію, а з іншої сторони – забезпечувати інтереси контрагентів, конкурентів і не допускати недостовірності, некоректності і недобросовісності по відношенню до них.

Держава створює правову базу функціонування ринкової системи, забезпечує законний статус підприємництва, установ і організацій державного і недержавного сектора, формує правові норми взаємовідносин між підприємствами, постачальниками ресурсів і споживачами. На основі законодавства держава має можливість координувати економічні зв'язки, виявляти економічні злочини та застосовувати відповідні санкції.

Державне регулювання рекламної діяльності здійснюється на основі законодавства. Закони, законодавчі і нормативні акти визначають об'єкт та зміст регулювання, відповідальність юридичних і фізичних осіб за їх невиконання. Закони виконують функцію довготермінового правового регулювання, а укази, нормативні акти – короткотермінового, оперативного [1, с.55].

Що стосується сфери рекламування, сюди відносимо Закон України «Про рекламу», який визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини з виробництва, розміщення та розповсюдження реклами, захищає інтереси як рекламодавців, виробників реклами, розповсюджувачів реклами, так і споживачів реклами. Цей Закон є основним нормативним актом у сфері регулювання реклами в Україні, тоді як опосередковано регулюють рекламну діяльність інші закони, серед яких: Закон України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів» та ін.

Основними об'єктами державного регулювання рекламної діяльності є: економічні, організаційні і управлінські процеси у сфері реклами.

Суб'єктами регулювання є: державні органи влади, громадські організації, законодавчі органи.

Суб'єкти регулювання разом із чинниками макросередовища надають інформацію до системи управління підприємствами. Цю інформацію збирають, аналізують і систематизують (акумулюють в управлінських органах), після чого вона у вигляді маркетингових комунікативних звернень надходить до підсистем управління підприємством та у зовнішнє середовище. За допомогою таких двосторонніх комунікацій формуються взаємозв'язки між елементами механізму загальнодержавної політики регулювання рекламної діяльності в Україні [2, с.178-179].

Функції державного регулювання економіки залежать від:

- соціально-економічного і політичного рівня розвитку країни;
- компетенції органів державного регулювання;

- рівня розвитку ринкового господарства;
- моделі розвитку національної економіки [3, с.13].

Від перелічених факторів залежать також функції рекламного права в Україні, які спрямовані на:

- впорядковування і регулювання відносин у сфері реклами (регулятивна функція);
- захист від недобросовісної конкуренції у сфері реклами, запобігання і припинення недобросовісної реклами (охоронна функція);
- створення умов для ефективного вирішення за допомогою реклами економічних, соціальних і суспільно-політичних завдань (виховна і організаційна функції) [4, с.90].

Контроль за дотриманням законодавства України щодо рекламної діяльності здійснюють у межах своїх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів (захист прав споживачів реклами);
- Антимонопольний комітет України (дотримання законодавства про захист економічної конкуренції);
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (телерадіоорганізації усіх форм власності);
- Міністерство фінансів України (реклама державних цінних паперів);
- Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку (реклама на фондовому ринку);
- спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури (спорудження житлових будинків) [5].

Закон України «Про рекламу» визначає основні принципи рекламної діяльності, яких зобов’язаний дотримуватися кожен суб’єкт: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Держава, як суб'єкт правової діяльності у сфері реклами, забезпечує режим захисту споживачів від недобросовісної конкуренції, нанесення шкоди його здоров'ю, честі і гідності, ділової репутації організації тощо. Механізм державного регулювання рекламної діяльності – це система заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється відповідними державними установами, що включає наступні складові:

- нормативне регулювання;
- діяльність адміністративних контролюючих органів щодо дотримання законодавства і застосування адміністративної відповідальності до порушників;
- діяльність судових органів по вирішенню суперечок у сфері рекламної діяльності і визначення ступеня відповідальності за порушення законодавства про рекламу;
- діяльність органів центральної влади та місцевого самоврядування щодо регулювання аспектів рекламної діяльності;
- державна реєстрація окремих видів товарів;
- державна реєстрація товарних знаків, знаків захисту авторських прав і найменувань місць походження товарів;
- ліцензування окремих видів економічної діяльності;
- обов'язкова сертифікація окремих товарів;
- управління державною власністю;
- державний захист прав і свобод;
- податкове регулювання.

На макрорівні в якості ринкового інструменту для структурної перебудови господарського комплексу і узгодження інтересів держави, учасників ринку та населення використовують маркетинг. Формування системи маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування необхідно розглядати у комплексі з іншими напрямами управління національною економікою [6, с.57].

Таким чином, механізм державного регулювання рекламної діяльності в Україні

спрямований на досягнення основних цілей:

- розвиток ринків товарів, робіт і послуг на основі дотримання принципів добросовісної конкуренції;
- забезпечення єдності економічного простору;
- реалізація прав споживачів на отримання добросовісної і достовірної реклами;
- попередження порушення законодавства про рекламу;
- припинення фактів недобросовісної реклами.

Цілі державного регулювання, знаходячись у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності, розподіляються на стратегічні і тактичні. Пріоритетними стратегічними цілями є: забезпечення економічної і соціальної стабільності рекламного ринку, економічної безпеки, конкурентних переваг. Тактичними (конкретними) цілями регулювання є: формування ринкових відносин у сфері реклами; формування цілісної системи рекламного обслуговування для комплексного обслуговування потреб населення; створення нормативно-правової бази, що забезпечує ефективне функціонування і розвиток рекламної діяльності.

Серед методів загальнодержавної політики у сфері реклами в Україні виділяють: прямі та непрямі методи.

Прямі методи припускають втручання держави у функціонування ринкового механізму, зокрема, в процеси ціноутворення, політику доходів. При державному регулюванні рекламного ринку використовуються класичні засоби, що відображають прямі методи державного регулювання рекламної діяльності:

- державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності;
- державна реєстрація засобів масової інформації;
- ліцензування;
- захист конкуренції на рекламному ринку;
- встановлення обов'язкових стандартів і нормативів;
- видача дозволів на розміщення реклами.

Непрямі методи характеризують здійснення непрямої дії на ринкові умови за допомогою заходів фінансової і кредитно-грошової політики, оподаткування, субсидування, стимулювання експорту, валютних заходів, індикативного планування та інших заходів.

Також використовуються методи інституціонального і функціонального регулювання рекламної діяльності, що виникають в процесі виробництва, розміщення і поширення реклами.

У розвинених країнах нормативно-правова база регулювання рекламної діяльності формувалася впродовж декількох десятиліть.

Так, у британському законодавстві налічується близько 250 законів і правил, які так чи інакше стосуються реклами, а також директива Ради Європи.

Наведемо перелік основних законів, які безпосередньо стосуються рекламної справи у Великобританії:

- Закон «Про рекламні оголошення (оренда – продаж)» (1967 р.) встановлює принципи щодо рекламних оголошень про оренду або продаж;
- Закон «Про довіру споживача» (1974 р.) дає споживачеві право скасувати контракт, якщо перед його укладенням «продукт було представлено в усній формі в присутності боржника або орендаря». Як правило, це стосується контактного продажу, і споживач має п'ять днів «на роздуми» після того, як він отримав свою копію угоди;
- Закон «Про захист споживачів» (1987 р.) є одним із найважливіших законів у сфері законодавства, що регулює права споживачів. Згідно з цим законом у Сполученому Королівстві набрала чинності директива Ради Європи «Про пов'язані з продуктом обов'язки». Цей закон доповнює попередні. В ньому є частини, присвячені заборонам щодо застосування неправдивих цін та загальним обов'язкам виробників і постачальників на рахунок продажу безпечної продукції;
- Положення «Про неправдиву рекламу» (1998 р.) спричинило підписання директиви Ради

Європи щодо гармонізації законодавства країн–членів Спільного ринку відповідно до Закону про Європейське Економічне Співтовариство від 1972 р. Ці положення не замінюють Британських кодексів реклами та стимулювання збуту, але вони є останньою можливістю задоволення вимог позивача, якщо Комісія з рекламних стандартів відхилила його скаргу;

- Закон «Про авторське право, дизайн та патенти» (1988 р.) підтверджує Закон «Про авторське право» від 1956 р. та містить нові положення щодо прав виконавців та інших учасників спектаклів і концертів, визначає авторське право дизайнера на оригінальний дизайн, доповнює закон «Про зареєстровані дизайни» (1949 р.), містить положення щодо патентних агентств та агентств торговельних марок, віддає справи про патенти та дизайни під юрисдикцію певних судів графств, доповнює закон про патенти, містить положення стосовно пристроїв, розроблених з метою обходу захисту від копіювання праць в електронній формі, запроваджує нові положення про покарання за незаконне приймання телевізійних та радіопередач, визначає як злочин незаконне застосування або використання торговельної марки;
- Законі «Про захист даних» (1986 р.) містить положення про бази даних або списки адрес, які можуть використовуватися у прямій розсилці (direct mail) або контактній рекламі. Власники комп'ютеризованих даних повинні зареєструватися у Реєстрі захисту даних, примірники якого можна знайти в бібліотеках;
- Закон «Про чесну торгівлю» (1973 р.) суттєво вплинув на монополізацію в рекламному бізнесі, який передбачив створення інспекції з чесної торгівлі, яка спрямувала свою діяльність на вивчення впливу торговельних прийомів і комерційної діяльності на інтереси споживачів і надання відповідних рекомендацій стосовно необхідних або бажаних заходів. Цей закон називають «Хартією споживачів». У 1976 р. Бюро з чесної торгівлі постановило, що система «визнання та комісійних», яка застосовувалась до рекламних агентств, була монополістичною і суперечила закону «Про обмеження торговельної діяльності» (1976 р.). На теперішній час «визнане» рекламне агентство не має жодних стандартних комісійних, а визначає свої комісійні шляхом переговорів із засобами масової інформації. В законі йдеться також про нову концепцію споживацької торгівлі щодо вивчення способів постачання товарів або надання послуг.

Якщо Генеральний інспектор вважає певні методи торгівлі протизаконними, то він може запропонувати Консультативному комітету захисту прав споживачів розглянути цей випадок на підставі рекомендацій комітету, може звернутися до Державного секретаря з проханням подати запропонований законодавчий акт на розгляд парламенту [7, с.472].

У Великій Британії добровільний контроль у сфері рекламної діяльності характеризується наступними особливостями:

- існують писані рекомендації, які рекламодавець, виходячи із його обов'язку перед суспільством, має виконувати. Рекламне агентство, що порушує ці рекомендації, ризикує втратити офіційний статус і право на комісійні, тим часом, як клієнт ризикує своєю репутацією, якщо в Комісію з рекламних стандартів (Advertising Standarts Authority — ASA) буде подано скаргу. ASA щомісяця публікує свої рішення;
- порушнику не загрожує жодне покарання, за винятком вищезазначених і необхідності внести корективи до рекламного матеріалу або взагалі його зняти. ASA не вповноважена стягувати штрафи;
- добровільний контроль саморегулюється і його метою є запобігання неетичній рекламі, чому сприяють Британські кодекси реклами та стимулювання збуту (British Codes of Advertising and Sales Promotion — BCASP);
- якщо будь-хто із суспільства складе скаргу в письмовому вигляді і ASA її підтримує, то рекламний матеріал можуть зняти або внести до нього корективи. У випадку, коли скарги надходять безпосередньо на адресу засобів масової інформації, то реагують відразу із

прийняттям відповідних заходів;

– єдиним випадком перетворення кодексу поведінки на закон є Звід правил діяльності, який створила Незалежна телевізійна комісія. Цей звід був частиною «Закону про Незалежну комісію з мовлення» до 1973 р. і також є частиною «Закону про мовлення» 1990 р. Хоча він не передбачає жодних покарань і штрафів, комісія є уповноваженою не допускати в ефір комерційних телевізійних і радіостанцій певні типи реклами, а всі рекламодавці мають отримати її дозвіл на демонстрацію свої телевізійних рекламних роликів. Комісія може заборонити ролик або зажадати внесення до нього змін. Звід правил Комісії передбачає дуже велику кількість обмежень (які не є лише рекомендаціями), отже, глядач є добре захищеним. Рекламодавці повинні мати дозвіл на демонстрацію своїх телевізійних рекламних роликів від Дозвільного центру мовної реклами (Broadcast Advertising Clearance Centre — BACC). Тоді як Незалежна телевізійна комісія всеодно може отримати скарги після виходу ролика в ефір, тоді її постанова публікується в пресі [7, с.461].

Висновки і перспективи подальших розробок. З вищенаведеного робимо висновок, що організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні є недосконалий. Пропонуємо для його удосконалення скористатись досвідом Великобританії, де нагляд за дієвістю реклами здійснює TABS LTD (Tracking, Advertising and Brand Strenght) – незалежна компанія з маркетингових досліджень, створена з метою постійного загальнонаціонального щотижневого моніторингу торговельних марок та ефективності основних рекламних засобів. Створення такого типу системи незалежних компаній слід забезпечити по всій Україні, інформація яких була б загальнодоступною, оперативною та використовувалася для оптимізації творчих аспектів рекламної діяльності, а також медіа-планування та придбання рекламних площ і часу.

Таким чином, пропонуємо створити динамічні саморегульовані системи (ДСС), діяльність яких має бути спрямована на підтримування макроекономічної рівноваги рекламно-комунікаційного ринку та створення оптимальних умов для обміну товарами, послугами ринку, капіталом, робочою силою тощо. Слід створити в Україні Комісію з рекламних стандартів, засновану представниками рекламної індустрії, яка б здійснювала свою діяльність згідно Практичного кодексу з реклами для забезпечення легальності, достовірності, чесності і правдивості реклами та який мав би бути рекомендований до застосування та дотримання всіма ЗМІ. Отже, впроваджуючи засоби удосконалення механізму регулювання рекламної діяльності слід пам’ятати, що вони вплинуть на всіх учасників рекламного процесу, а в першу чергу на рекламодавців, рекламні агентства та засоби реклами.

Список використаної літератури

1. Державне регулювання економіки: [монографія] / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залога. – Львів: Українські технології, 1999. – 640 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
3. Михасюк І. Р. Державне регулювання економіки: [підручник] / І. Р. Михасюк, Л. А. Швайка. – Львів: Магнолія плюс, В. М. Піча, 2006. – 220 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: [монографія] / Т. О. Примак. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.
5. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua.
6. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс / [пер. з 4-го англ. вид.] – [2-ге укр. вид., випр. і доп.]. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

Прийнято до друку 04.04.2011

УДК 504(085.7)+621.311.24 **Юдін М. А.**

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕГІОНІ ІЗ УРАХУВАННЯМ ЗЕЛЕНОГО ТАРИФУ

У статті розглянуто можливість використання енергозберігаючих технологій українського виробництва для здійснення переробки відходів сільського господарства та харчової промисловості з урахуванням зеленого тарифу, визначено переваги використання когенераційних установок.

The article reviews the use of Ukrainian production of energy saving technologies for processing agricultural and food industry wastes on the conditions of green fee, advantages of cogeneration plants operating in the waste of agriculture and food industry on the conditions of green fee are shown.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У 2009 році було внесено зміни у Закон України «Про електроенергетику», що дозволило реалізовувати електричну енергію, вироблену з альтернативних джерел енергії за «зеленим» тарифом за прямими договорами зі споживачами. Було введено в законодавство поняття «зелений тариф» – спеціальний тариф, за яким закуповується електрична енергія, вироблена на об'єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії (крім доменного та коксівного газів, а з використанням гідроенергії – вироблена лише малими гідроелектростанціями); та встановлено норми зеленого тарифу. Закон визначає, що величина «зеленого» тарифу встановлюється щорічно для кожного суб'єкта господарювання на рівні подвоєного середньозваженого тарифу на електричну енергію, яка закуповується в енергогенеруючих компаній, що працюють на оптовому ринку електричної енергії України за ціновими заявками, за рік, що передує року встановлення тарифу [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження у галузі енергоефективності та енергозберігаючих технологій проводяться у роботах С. М. Бевза, Б. В. Буркинського, В. Г. Бурлаки, Г. Г. Бурлаки, В. М. Геєца, Н. С. Герасимчука, В. І. Захарченка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час в роботах зазначених вчених не розглянута можливість використання енергозберігаючого обладнання як засобу переробки відходів сільського господарства та харчової промисловості.

Постановка завдання. Метою статті є визначення економічної ефективності використання енергозберігаючого обладнання, що працює на нетрадиційних та відновлюваних джерелах енергії, а саме на відходах сільського господарства та харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. На 2011 рік серед підприємств, що реалізовували електроенергію за зеленим тарифом, лише два підприємства виробляли електроенергію з біомаси [2]. Враховуючи достатньо високий енергетичний потенціал Одеської області (що лише за деревиною складає близько 30 тис. т. у. п.) [3], для забезпечення енергетичної безпеки регіону необхідно розвивати виробництво електроенергії з біомаси за допомогою когенераційних установок.

Сукупний енергетичний потенціал відходів сільського господарства та харчової промисловості оцінюється в приблизно 10000 МВт на рік. Когенераційна установка – комплекс обладнання, що працює за способом комбінованого виробництва електричної і теплової енергії або перетворює залишковий енергетичний потенціал технологічних процесів в електричну та теплову енергію. Використання когенераційних установок у комплексі з

газогенераторами (для отримання генераторного газу) для переробки відходів рослинництва дасть змогу отримати наступні переваги:

1) переробляти відходи сільського господарства та харчової промисловості;
2) зменшити витрати на утилізацію відходів сільського господарства та харчової промисловості;
3) отримувати тепло та електроенергію за більш низькою собівартістю;
4) реалізовувати тепло та електроенергію за умовами зеленого тарифу;
5) зменшити екологічне навантаження на екосистеми регіону.

Для визначення економічного ефекту від використання відходів сільського господарства та харчової промисловості у якості палива для когенераційних установок порівняємо їх показники при роботі на природному газі та на відходах сільського господарства та харчової промисловості з використанням газогенератора. Для розрахунку використано технічні характеристики когенераційної установки ДвГА-630 виробництва АТВТ «Первомайськдизельмаш» та газогенераторів ГТП – 1,0 виробництва ТОВ «Зелений вогник» [4; 5]. Оскільки калорійність генераторного газу значно нижча за калорійність природного газу, то питомі витрати генераторного газу значно вищі за витрати природного газу. Тому незважаючи на більш низьку його вартість витрати на паливо при переході на генераторний газ виростуть. Також виникне додатковий вид витрат – витрати на обслуговування газогенератора. Згідно з розрахунками загальні витрати на виробництво однакової кількості електроенергії на генераторному газі більші за аналогічні на природному газі.

Варто відзначити, що значну долю витрат на виробництво електроенергії та тепла складають витрати на паливно-мастильні матеріали (рис.1). Для роботи когенераційної установки на біомасі необхідно обладнати її газогенератором, який вироблятиме генераторний газ – замінник природного газу. Додаткові витрати з придбання, установки та експлуатації газового генератору знайшли відображення у табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок витрат на експлуатацію когенераційної установки виробництва АТВТ «Первомайськдизельмаш»

Показник	Вимірник	На традиційних видах палива	На біопаливі
Потужність теплова	кВт	910	910
Потужність електрична	кВт	630	630
Кількість годин роботи в рік	год	6500	6500
Коефіцієнт використання потужності		0,9	0,9
Питомі витрати мастила	г/кВт год	0,7	0,7
Кількість мастила	кг	560	560
Вартість мастила	грн/кг	18	18
Строк служби мастила	год	1500	1500
Калорійність газу	кКал/нм3	8000	1500
Питомі витрати газу на годину роботи	нм3/год	167	890,67
Вартість палива	грн/нм3	2,71	0,5
Строк до капремонту	год	80000	80000
Коефіцієнт вартості капремонту		0,3	0,3
Ресурс до першої переборки	год	10000	10000
Коефіцієнт вартості переборки		0,05	0,05
Вартість обслуговування газогенератора	грн	0	110000
Коефіцієнт обслуговування газогенератора		0	0,2
Витрати на паливо	грн.	2647534,5	2605200
Витрати на мастило	грн.	90117,3	90117,3
Витрати на капремонт	грн.	73710	73710
Витрати на переборку	грн.	98280	98280
Витрати на обслуговування газогенератора	грн	0	110000
Витрати на оплату праці персоналу	грн.	100000	120 000
Загальні витрати	грн.	2909641,8	3097307,3

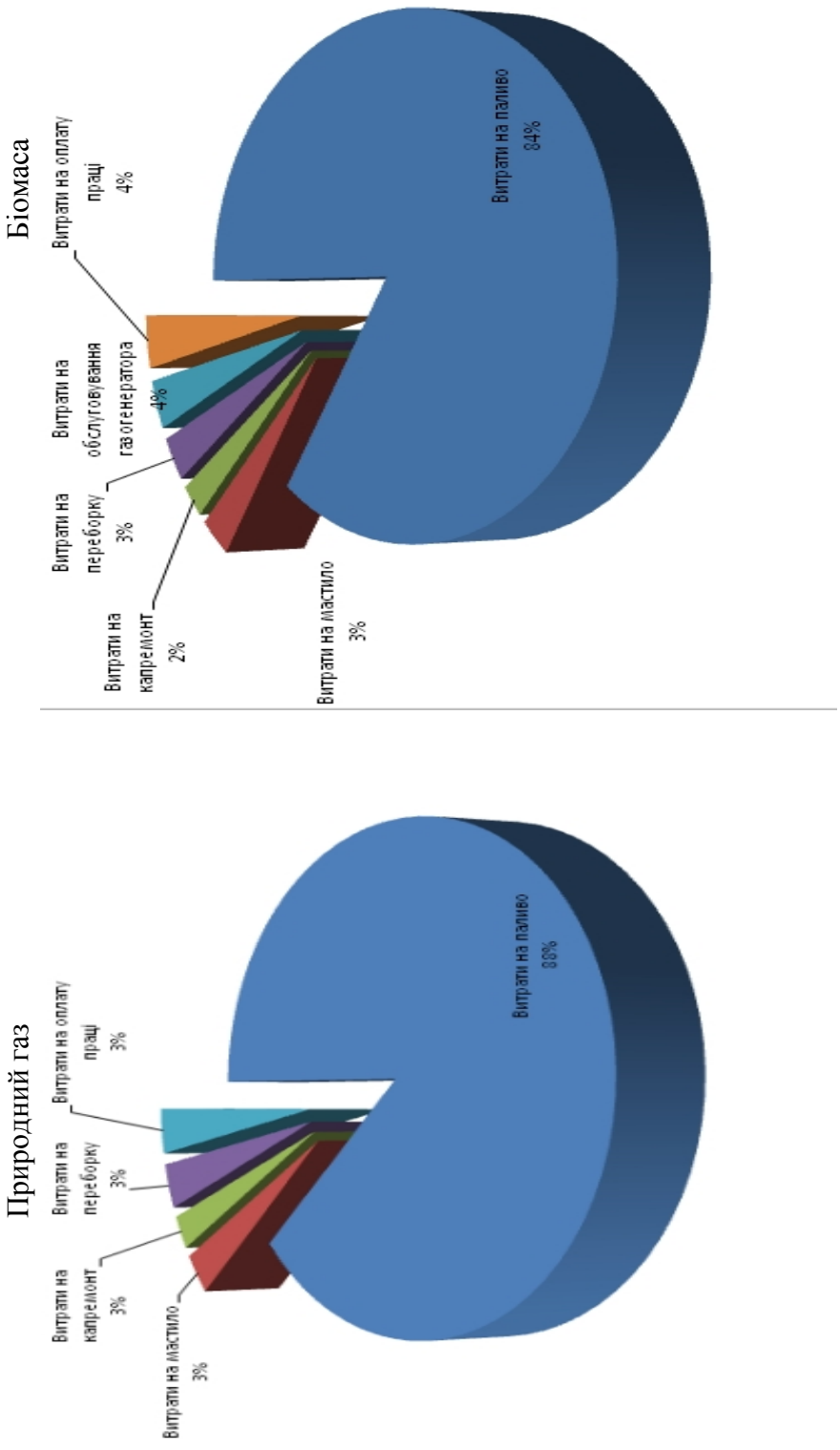


Рис. 1. Структура витрат на виробництво електроенергії на когенераційних установках виробництва АТВТ «Первомайськдизельмаш»

Враховуючи вартість когенераційної установки, що становить близько 3 024 тис. грн., та вартість електро- та теплоенергії (57,19 коп/кВт год та 380 грн/1Гкал відповідно), розраховано річний економічний ефект та термін окупності інвестицій у виробництво тепла та електроенергії за допомогою когенераційних установок (табл.2).

Таблиця 2

Розрахунок річного економічного ефекту від використання когенераційних установок на традиційних видах палива

Показник	Вимірник	Природний газ	Біопаливо
Кількість електроенергії виробленої за рік	кВт год	3685500	3685500
Кількість теплової енергії виробленої за рік	Гкал	4578,21	4578,21
Виробництво електроенергії	грн	2107737,45	4972477
Вартість теплової енергії	грн	1739719,8	1739720
Річний економічний ефект	грн	937815,45	3614889
Термін окупності	років	3,224515015	0,988689
Собівартість 1 кВт год електроенергії	грн	0,789483598	0,840404

Таким чином, термін окупності когенераційних установок виробництва АТВТ «Первомайськдизельмаш» складає 3,22 роки, а собівартість електроенергії (без урахування тепла) складає 0,79 грн за кВт год, у той час як термін окупності когенераційної установки у комплексі з газогенератором, що працюють на відходах сільського господарства та харчової промисловості, складає близько 1 року. Такий показник терміну окупності досягається за рахунок реалізації електроенергії за зеленим тарифом, який значно перевищує звичайний тариф на електроенергію для промислових підприємств. Вища собівартість (приблизно 5 коп.) електроенергії виробленої на генераторному газі викликана необхідністю дообладнання когенераційної установки газовим генератором. Негативна різниця у собівартості має тенденцію до зниження при підвищенні світових цін на газ. Отже, при гіпотетичній відмові уряду від зеленого тарифу, у найближчі роки існує можливість досягнути виробництвом електроенергії на біомасі рентабельності традиційного виробництва електроенергії.

Висновки і перспективи подальших розробок. Енергозберігаючі технології українського виробництва здатні забезпечити високий рівень ефективності для переробки відходів сільського господарства та харчової промисловості. Високий термін окупності досягається лише за умов використання зеленого тарифу, оскільки для переробки сировини рослинного походження когенераційну установку необхідно дообладнати газовим генератором. Це збільшує не тільки капітальні, а й експлуатаційні витрати на виробництво тепла та електроенергії, що в свою чергу впливає на собівартість 1 кВт год електроенергію. Дану різницю можливо покрити лише за умов продажі електроенергії за зеленим тарифом.

Перспективним виглядає дослідження ринку потенційних споживачів електроенергії, що виробляється на когенераційних установках (відносно невелика електрична потужність дозволяє використовувати когенераційні установки для забезпечення теплом та електроенергією промислових підприємств або споживачів у віддалених районах).

Список використаної літератури

1. Закон України «Про електроенергетику» від 16 жовтня 1997 р. – № 575/97-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws.
2. Постанова НКРЕ України «Про встановлення величин зелених тарифів на електричну енергію на березень 2011 року» від 24 лютого 2011 р. – №269. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nerc.gov.ua/control/uk/publish.
3. Гелетуха Г. Г. Енергетичний потенціал біомаси в Україні / Г. Г. Гелетуха, Т. А. Желєзна, М. М. Жовмір, Ю. Б. Матвєєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
4. АТВТ «Первомайськдизельмаш» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dieselmash.com.ua.
5. Газогенераторные комплексы, работающие на биотопливе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zelog.com.ua/gazogeneratory.

Прийнято до друку 13.04.2011

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 338.3:334.012.61

Басюркіна Н.Й.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена теоретико-прикладним аспектам здійснення розрахунків щодо економічної ефективності агропромислових підприємств, аналізу тенденцій в агропромисловому секторі України на сучасному етапі. Запропоновано методичний підхід до розрахунку економічної ефективності агропромислових підприємств.

The article is devoted to theoretical and practical aspects of economic efficiency calculations of the agroindustrial enterprises, the analysis of tendencies in agroindustrial sector of Ukrainian economy at the present stage. The methodical approach by calculation of economic efficiency of the agroindustrial enterprises is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічна криза і політична нестабільність в Україні заподіяли негативний вплив на всі сектори економіки, що відобразилося на зменшенні макро- і мікропоказників, призвело до падіння темпів економічного розвитку країни, погіршенню соціальної і екологічної ситуації в країні. Україна з розвинутої перетворилася в країну, яка розвивається. Сьогодні велика чисельність підприємств різних галузей економіки призупинили або скоротили свою діяльність і знаходяться на межі виживання. Завдяки історичним і кліматичним умовам агропромисловий сектор залишається одним з працюючих. Але середні і малі агропромислові підприємства не в змозі забезпечити населення України якісними вітчизняними недорогими харчовими продуктами у необхідних обсягах. Більшість великих підприємств, які існували в радянські часи, зруйновано, але тільки величезні агропромислові інтеграційні об'єднання зможуть забезпечити продовольчу безпеку країни і стати основою стійкого розвитку економіки, що доказують розрахунки окремих показників ефективності виробництва.

Велика кількість методичних підходів розкривають визначення економічної ефективності промислових, сільськогосподарських і торгівельних підприємств зокрема, але комплексної методики розрахунку економічної ефективності агропромислових підприємств, яку можна застосовувати в мінливих ринкових умовах, поки не існує. Тому наведені питання є актуальними в сучасних трансформаційних умовах при створенні методичного підходу для визначення економічної ефективності агропромислових підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На протязі довготривалого часу в економічній літературі ведеться дискусія про критерії і показники економічної ефективності.

У результаті дослідження інформаційних джерел останніх років можна впевнено стверджувати, що дана проблема в тому вигляді, як вона представлена до розгляду, раніше не була комплексно проаналізована. В чисельних роботах вітчизняних і зарубіжних вчених було вивчено лише окремі аспекти проблеми.

Суттєвий вклад до аналізу загальних проблем економічної ефективності і стабілізації агропродовольчого сектору внесли дослідження таких вчених, як І. І. Лукінов, П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, В. В. Юрчишин, В. М. Трегобчук, Л. В. Дейнеко та інші. Значна кількість робіт присвячена вивченню впливу розмірів сільськогосподарських підприємств на економічну ефективність виробництва, аналізу рентабельності продукції і виробництва харчових підприємств, рентабельності продажів – торгівельних підприємств.

Останні роки особливу увагу в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених приділено ефективності інвестування в агропромислове виробництво, оцінці вартості підприємств, бенчмаркетингу і т.д.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність концептуально обґрунтованої державної політики у відродженні підприємств вітчизняного агропромислового сектору і забезпечення продовольчої безпеки є наслідком недостатності її наукового дослідження [1, с.33-45; 2, с.54-61]. Зокрема, існує не достатньо робіт, де проблема економічної ефективності аналізується в контексті її генезису, особливостей прояву, комплексності.

Постановка завдання. Метою даної роботи є розробка комплексного методичного підходу розрахунку економічної ефективності агропромислових підприємств на підставі узагальнення теоретичного і практичного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багаторічна дискусія про критерій і показник ефективності суспільного виробництва дозволила багатьом економістам визначитись у вищевказаних питаннях «Вірним визнано вважати позицію тих економістів, які формулюють критерій з точки зору народногосподарської ефективності виробництва. Це дає можливість поєднати критерій з принципами раціонального господарювання. Критерій економічної ефективності виробництва формулюється ними як мінімум витрат на кожну одиницю результату, або максимум результату з кожної одиниці витрат на сучасному етапі розвитку суспільного виробництва» [3, с. 9].

В зв'язку з цим логічним і обґрунтованим є використання інтегрального показника економічної ефективності виробництва (ЕВ), який визначається із співвідношення витрат на виробництво продукції (В) до результату діяльності – реалізованої продукції (ТП):

$$ЕВ = В / РП. \qquad (1)$$

Згідно дослідженням П. В. Осіпова [3, с. 11], узагальнюючий показник ефективності виробництва повинен без залишку дезагрегуватись на окремі показники, які характеризують ефективність трьох елементів виробництва, і кожний з окремих показників повинен мати однакову структуру і вимірювачі з узагальнюючим показником.

На підставі цього розроблено методику розрахунку економічної ефективності агропромислового виробництва, яка враховує зв'язки харчового підприємства (переробного сектору) із сировинним постачальником (сектором сільського господарства) і підприємством з реалізації готової продукції (сектором торгівлі). В результаті її використання можна визначити проекти з найбільшою ефективністю виробництва.

В якості критерію оптимальності запропоновано використання інтегрального показника економічної ефективності виробництва, яке визначається з співвідношення витрат на виробництво продукції до результату діяльності – товарної продукції:

$$ЕВ = \frac{В}{РП} + \frac{В_1}{РП_1} + \frac{В_2}{РП_2} + \frac{В_3}{РП_3}, \qquad (2)$$

де ЕВ – інтегральний показник ефективності виробництва, В – витрати на виробництво продукції, РП – реалізована продукція, $В_1$ – витрати на виробництво сировини в сировинній зоні, $РП_1$ – реалізована продукція сировинної зони, $В_2$ – витрати на виробництво харчової продукції, $РП_2$ – реалізована продукція переробного підприємства, $В_3$ – витрати на реалізацію продукции, $РП_3$ – реалізована продукція торгового підприємства.

Для розрахунку витрат рекомендована дезагрегація на часткові показники, які характеризують ефективність трьох елементів виробництва. Тоді система показників для виміру ефективності виробництва і його елементів може бути представлена таким чином [4, с.87]:

$$ЕВ = \frac{А_1}{РП_1} + \frac{ОП_1}{РП_1} + \frac{СМ_1}{РП_1} + \frac{А_2}{РП_2} + \frac{ОП_2}{РП_2} + \frac{СМ_2}{РП_2} + \frac{А_3}{РП_3} + \frac{ОП_3}{РП_3} + \frac{СМ_3}{РП_3}, \qquad (3)$$

де $А_1$, $А_2$, $А_3$ – амортизаційні відрахування в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі;

$ОП_1$, $ОП_2$, $ОП_3$ – витрати на оплату праці і утримування персоналу в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі;

$СМ_1$, $СМ_2$, $СМ_3$ – витрати сировини і материалів в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі.

В результаті загальна модель має такий вигляд:

$$ЕВ = ФМ_1 + ТМ_1 + ММ_1 + ФМ_2 + ТМ_2 + ММ_2 + ФМ_3 + ТМ_3 + ММ_3, \quad (4)$$

де $ФМ_1$, $ФМ_2$, $ФМ_3$ – фондомісткість в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі;

$ТМ_1$, $ТМ_2$, $ТМ_3$ – трудомісткість в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі;

$ММ_1$, $ММ_2$, $ММ_3$ – матеріаломісткість продукції в сировинній зоні, переробного підприємства, підприємства торгівлі.

Третя складова даної формули часто входить до витрат на одиницю продукції переробних підприємств, отже харчові підприємства часто самі займаються просуванням і дистрибуцією своєї продукції. Для розробки єдиної методики визначення економічної ефективності агропромислових підприємств слід проаналізувати повний цикл процесів, які відбуваються в агропромисловому секторі економіки (рис. 1).

Рис. 1. Повний цикл процесів агропромислового сектору економіки

До сектору виробництва сільськогосподарської сировини слід віднести підприємства сільського господарства і окреслити процеси, які відбуваються з сировиною в цій сфері: її виробництво (збір, отримання), транспортування, зберігання, реалізація і споживання (у неперероблену вигляді), переробка.

До сектору переробки сільськогосподарської сировини слід віднести підприємства харчової промисловість і визначити процеси, які відбуваються у цій сфері: переробка сільськогосподарської сировини, тобто виробництво харчової продукції, її зберігання, транспортування і реалізація.

До сектору реалізації готової харчової продукції (або переробленої сільськогосподарської сировини) доцільно віднести підприємства сфери торгівлі і охарактеризувати процеси, які при цьому відбуваються: зберігання, транспортування і реалізація готової харчової продукції.

Існує також сектор споживання готової харчової продукції і неперероблені сільськогосподарської продукції (сировини у свіжому вигляді), тому представляється необхідним охарактеризувати купівлю і споживання.

Комплексна (єдина) методика визначення економічної ефективності повинна охоплювати ефективність процесів у всіх секторах економіки [5, с.91].

Для цього представляється доцільним визначити класифікацію продукції за специфічними ознаками для різних секторів економіки. Крім того, слід зауважити, що саме є продукцією для різних секторів:

- для сільського господарства – це сільськогосподарська сировина;
- для харчової промисловості – це харчова продукція.

До сектору реалізації і споживання надходять сільськогосподарська сировина і перероблена харчова продукція.

Сільськогосподарську сировину можна класифікувати за ознаками:

- за походженням, видами сільськогосподарської діяльності – продукція тваринництва або рослинництва;
- за придатністю до кінцевого споживання – у свіжому і/або переробленому вигляді;
- за термінами зберігання – швидкопсувна або та, яка підлягає тривалому зберіганню;
- за якістю, екологічністю – вирощена в екологічно чистих районах або ні, з використанням добрив і добавок або ні, т.д.

Продукцію харчової промисловості можна розділити за ознаками:

- за видами діяльності – продукція молокопереробної, м'ясопереробної, зернопереробної, комбікормової, борошномельної, хлібобулочної, кондитерської, спиртової, виноробної, лікеро-горілчаної, безалкогольних напоїв, консервної, цукрової, олійножирової промисловості;
- за термінами зберігання – швидкопсувна або та, яка підлягає тривалому зберіганню;
- за придатністю до реалізації і споживання – готова продукція або та, яка споживається і/або як напівфабрикат;
- за якістю, екологічністю – з екологічно чистої сировини або ні, з вмістом геномодіфікованих добавок або ні, т.д.

Отже, з наведеної класифікації виходить, що до сфер реалізації і споживання сільськогосподарська продукція може надходити в свіжому і переробленому вигляді.

Для розробки методики економічної ефективності агропромислового виробництва необхідно дослідити які підприємства входять до кожного сектору і дати їх класифікацію. Можна погодитись із загальноприйнятим підходом, згідно якого підприємства класифікуються:

- за розмірами і річним доходом від реалізації продукції – малі (з чисельністю до 50 осіб і загальним доходом до 50000 євро за курсом НБУ), середні (50 ÷ 1000 осіб, 50000 ÷5000000 євро відповідно), великі (більш, ніж 50 осіб і 5000000 євро відповідно);
- за формами власності з точки зору українського законодавства – приватні, колективні,

державні, муніципальні. Слід зауважити, що державних підприємств в агропромисловому секторі економіки після проведення реформ, на жаль, не залишилось.

Згідно діючого законодавства України у підприємства є можливість створювати об'єднання у вигляді асоціацій, корпорацій, холдингів, консорціумів і концернів.

Окрім того, з наведеної схеми видно, що процеси зберігання, транспортування і реалізації притаманні всім трьом секторам – сільському господарству, харчовому виробництву і торгівлі. Тому в методиці визначення економічної ефективності слід відокремитися від ефекту дублювання витрат і результатів в різних секторах. Спільним є те, що у всіх секторах в різній мірі використовуються однакові елементи виробництва: засобі і предмети праці, а також сама жива праця.

Процеси у сфері споживання також мають свої особливості, а саме: можна розділити приватне кінцеве споживання і виробниче споживання, які відрізняються тим, що при кінцевому споживанні не відбувається подальшої реалізації харчової продукції, тобто в наявності тільки процеси купівлі. Приватне кінцеве споживання характеризується мірою переробки харчової продукції. Виробниче споживання характеризує сферу громадського харчування і охоплює ресторани, кафе, бари, готелі, заклади охорони здоров'я, освіти і культури.

Методики визначення економічної ефективності окремо в харчовій промисловості, сільському господарстві, торгівлі і громадському харчуванні існують.

Питання полягає у формуванні єдиної комплексної методики визначення економічної ефективності агропромислового сектору економіки.

Необхідною умовою розробки статистично достовірної системи показників є їх спільна розмірність, структура, одиниці виміру, вектор спрямованості та інші.

Узагальнюючий показник представляє собою сукупну економічну ефективність трьох елементів виробництва, виходячи з відношення їх витрат (ресурсів) до корисного (кінцевого) результату і навпаки.

Для розрахунку комплексної економічної ефективності всіх процесів агропромислового сектору від виробництва сільськогосподарської сировини до кінцевого споживання, є можливим і доцільним проводити їх за показниками витрат на одиницю виробленої продукції і рентабельності продукції (або норми прибутку на одиницю витрат).

Вищенаведені висновки можна представити у такому вигляді [5, с.92]:

$$E_{АПС} = E_{сг} + E_{хп} + E_{т} + E_{с}, \qquad (5)$$

де $E_{АПС}$ – комплексний показник економічної ефективності виробництва і споживання в агропромисловому секторі;

$E_{сг}$ – показник економічної ефективності виробництва у сільському господарстві;

$E_{хп}$ – показник економічної ефективності виробництва у харчовій промисловості;

$E_{т}$ – показник економічної ефективності діяльності у торгівлі;

$E_{с}$ – показник економічної ефективності у сфері споживання.

Логічним і обґрунтованим є використання двох показників економічної ефективності виробництва:

$$E_{АПС} = E_{1} \cup E_{2}, \qquad (6)$$

де E_1 – відношення витрат на виробництво продукції до результату діяльності – реалізованої продукції;

E_2 – відношення прибутку від реалізації продукції до витрат на її виробництво.

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі вищенаведеного підходу авторами розроблено методику визначення економічної ефективності діяльності агропромислових підприємств, яка враховує зв'язки з сировинною базою

(сільським господарством) і сферою реалізації готової продукції (торгівлею).

В результаті її використання можна вибрати найбільш привабливі інвестиційні проекти, при реалізації яких можливе досягнення максимальної ефективності виробництва.

Розраховано, що економічна ефективність більша у великих агропромислових підприємств, які поєднують процеси виробництва сировини, її переробки, тобто харчової продукції та її реалізації.

Середні підприємства часто не виживають в мінливих економічних умовах, тому що мають невисоку рентабельність (до 20 %) і величезні витрати на 1 гривню виробленої продукції (до 98 копійок).

Малі підприємства сьогодні конкурують з ними, але не в змозі забезпечити населення України якісним дешевим продовольством.

У групі підприємств, які мають власні сировинні зони, показник витрат на 1 гривню виробленої продукції дорівнює 0,76, а на підприємствах, де не поєднано сільськогосподарське і промислове виробництво – 0,89 гривень. Доказано, що тільки величезні агропромислові об'єднання в змозі забезпечити продовольчу незалежність і безпеку країни.

В результаті проведених досліджень обґрунтовано точку зору на те, що вирішення проблеми продовольчої безпеки України можливо лише при створенні системи державної підтримки створення і розвитку агропромислових підприємств.

Надалі на основі проведених досліджень можливо і необхідно планувати послідовність вкладення інвестиційних коштів у підприємства галузі, оцінювати привабливість проектів, оптимізувати розміри агропромислових підприємств і об'єднань.

У зв'язку з тим, що Україна вступила у Світову Організацію Торгівлі, можна зробити висновки про необхідність приділення особливої уваги сільськогосподарським і переробним підприємствам, продукція яких може стати однією з важливих експортних складових. Саме в ці сектори найближчими роками варто вкладати інвестиції, розвивати виробничо-фінансову інфраструктуру, створюючи умови для відтворення зупинених і створення нових підприємств.

В Україні надто перспективним є тісне співробітництво виробництва, науки, фінансових і державних організацій на основі довгострокових державних програм.

Список використаної літератури

1. Лукінов І. І. Продовольча безпека та її гострота у світовому вимірі / І. І. Лукінов // Економіка АПК. – 2001. – № 4. – С. 33–45.
2. Саблук П. Т. Основні положення нової економічної парадигми національної продовольчої безпеки України в XXI ст. / П. Т. Саблук // Економіка України. – 2002. – № 5 (478). – С. 54–61.
3. Осіпов П. В. Інтегральний виробничий потенціал харчової промисловості / П. В. Осіпов. – Одеса: Ін-т проблем ринку й екон.-екол. дослідж. НАН України, 2004. – 289 с.
4. Басюркіна Н. Й. Особливості агропромислової інтеграції в умовах трансформації економіки (на прикладі плодоовочеконсервної галузі) / Басюркіна Н. Й. // Південноукраїнський правничий часопис. – Одеса, 2007. – № 3. – С. 84–89.
5. Басюркіна Н. Й. Особливості визначення економічної ефективності агропромислих підприємств / Басюркіна Н. Й. // Матеріали п'ятої міжнар. конф. «Современные научные достижения». – Чехія, Прага: «Education and science», «Руснаучкнига». – 2010. – С. 89–93.

Прийнято до друку 18.04.2011

УДК 658.16

Большаков С.І.

ОЦІНКА КОНТРОЛЬНИХ І НЕКОНТРОЛЬНИХ ПАКЕТІВ АКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні методи контрольних і неконтрольних пакетів акцій підприємства. Визначено їхні переваги, а також недоліки. Автором наведено відповідні практичні приклади та зроблено висновки. Надано рекомендації щодо проведення оцінки пакетів акцій підприємства.

The article reviews the main methods of controlling and minority shareholdings of the enterprise. Their advantages and disadvantages are defined. The appropriate practical examples and conclusions are provided by author. Recommendations concerning the assessment of shares of the enterprise are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У процесі оцінки досить часто виникає потреба у визначенні ринкової вартості не всього підприємства, не всіх 100% акцій (паїв) підприємства, а лише конкретного пакета (паю). У такому випадку необхідним стає визначення впливу на вартість пакета чинників:

1) якою – контрольною чи неконтрольною (мінорітарною) – є доля оцінюваного пакета;
2) який вплив на цю вартість ступеня ліквідності акцій підприємства та інше.

Оцінювачу при виведенні підсумкової величини вартості необхідно знати: які поправки і в якому обсязі використовувати.

У кожному конкретному випадку це залежить, по-перше, від того, яка частка володіння акціями оцінюється. Вона може бути неконтрольним (міноритарним) або контрольним пакетом.

Ступінь контролю впливає на вартість оцінюваної частки, тому дуже важливо визначити вартість контролю. По-друге, розмір знижки або премії обумовлений методами оцінки.

Для отримання підсумкової величини вартості в процесі оцінки підприємства в залежності від розміру пакета акцій, що купується, враховуються:

1) премія за придбання контрольного пакета;
2) знижка за меншу частку, або її ще називають знижка за неконтрольний характер;
3) знижка за недостатню ліквідність цінних паперів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. До нормативної бази з питань проведення оцінки контрольних і неконтрольних пакетів акцій підприємства відносяться:

- Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1];
- Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [2];
- Національний стандарт № 3 «Оцінка цілісних майнових комплексів» [3];
- Закон України «Про акціонерні товариства» [4], інші.

Ґрунтовні дослідження з питань оцінки майна та майнових прав в Україні проводилися багатьма вітчизняними вченими [5, с.201-236]. Слід відзначити інноваційний підхід щодо проведення оцінки бізнесу, який було запропоновано С. В. Валдайцевим [6, с.15-69].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно мати на увазі, що на практиці дуже часто починають діяти чинники, що обмежують права власників контрольних пакетів і знижують тим самим вартість контролю. Спробуємо їх проаналізувати:

1. Ефект розподілення власності.

Наприклад, всі акції розподілено між трьома акціонерами. Два акціонери володіють рівними великими пакетами, у третього ж пакет акцій невеликий. Але саме він може отримати премію за свій пакет понад частку вартості компанії пропорційно до його частки в капіталі. Це пов'язано з тим, що при голосуванні саме його акції зможуть переважити «чашу ваг» в ту або іншу сторону. Або: всі акції компанії розподілено на декілька рівних великих пакетів. Ці пакети не володіють повним контролем. Тому буде здійснена знижка на неконтрольний характер, але розмір знижки буде меншим, ніж для мінорітарного пакета, взагалі не який не здійснює жодного контролю. У результаті сума вартості цих пакетів буде менша від вартості повного контролю, тобто вартості цілого підприємства.

2. Режим голосування.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження оцінки контрольних та неконтрольних пакетів акцій підприємства та надання відповідних практичних рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виправлення та обсяг їхнього використання розглядається індивідуально в кожному окремому випадку.

По-перше, від того, яка частка майна оцінюється – вона може бути мінорітарним або контрольним пакетом. Під контрольним пакетом розуміється володіння більш, ніж 50% акцій підприємства, що дають власнику право повного контролю над компанією. Але на практиці, якщо акції компанії розпилено, цей відсоток може бути значно меншим. Оскільки ступінь контролю впливає на вартість оцінюваної частки, дуже важливим є визначення вартості контролю.

По-друге, розмір знижки або премії залежить від методів оцінки. При визначенні вартості володіння контрольним пакетом використовується метод дисконтування грошових потоків, метод капіталізації доходів, метод угод, метод вартості чистих активів і ліквідаційної вартості.

Методи дохідного підходу визначають вартість контрольного пакета, оскільки:

- висловлюють ціну, яку інвестор сплатив би за володіння підприємством;
- розрахунок базується на контролі за рішеннями адміністрації відносно господарської діяльності підприємства.

При використанні методів майнового підходу визначається вартість контрольного пакета акцій, тому що тільки власник контрольного пакета може визначати політику в області активів: придбати, використовувати або продавати (ліквідувати).

При використанні методу угод визначається величина на рівні контрольного володіння, оскільки метод засновано на аналізі цін придбання контрольних пакетів акцій східних компаній.

За допомогою методу ринку капіталу визначається вартість володіння неконтрольним (мінорітарним) пакетом, а саме вартість вільно реалізованої меншої частки, оскільки метод засновано на інформації про котирування акцій на світових фондових ринках. Якщо оцінювачу потрібно утримати вартість на рівні контрольного пакета, то необхідно до вартості, що отримано методом ринку капіталу, додати премію за контрольний характер. Для отримання вартості мінорітарного пакета із вартості контрольного пакета, який отримано методом дохідного майнового підходу, методом угод необхідно вирахувати знижку за неконтрольний характер.

По-третє, у визначенні знижки або премії відіграє роль тип акціонерного товариства. Традиційно в країнах з ринковою економікою функціонують акціонерні товариства двох типів: закриті та відкриті. Обидва типи випускають акції та за рахунок цього формують власний капітал. Різниця між відкритим та закритим акціонерним товариством зводиться до того, що закриті мають право розподіляти акції тільки серед засновників і акції можуть продаватися третьою особою лише за згодою більшості акціонерів. Вільно продавати акції закритого типу заборонено законом. Акції ж відкритих акціонерних товариств мають право

вільно обертатися.

Якщо визначається вартість не проданої меншої частки закритої компанії за допомогою методу дисконтування грошових потоків, капіталізації доходів, вартості чистих активів, ліквідаційної вартості та методу угод, то необхідно вирахувати знижку на неконтрольний характер і обов'язково знижку на недостатню ліквідність. Якщо ж вартість визначається за допомогою методу ринку капіталу, то вираховується тільки знижка на недостатню ліквідність.

Зупинимося на докладній характеристиці знижок та премій.

Премія за контроль – переваги, що мають вартісні висловлювання, пов'язані із володінням контрольним пакетом акцій. Вони відображають додаткові можливості контролю над підприємством (порівняно з меншою часткою, тобто володінням мінорітарним пакетом акцій).

Знижка на неконтрольний характер – величина, на яку пропорційно зменшується частка пакета акцій у загальній вартості підприємства з обліком неконтрольного характеру оцінюваного пакета.

Логічно виділити основні елементи, які лежать в основі того факту, що вартість розпорядження володіння контрольним пакетом завжди вище від вартості розпорядження/володіння мінорітарним пакетом:

1) вибори Ради директорів і призначення менеджерів;
2) визначення винагороди менеджерів та їх привілей;
3) визначення політики підприємства, зміна стратегії розвитку бізнесу;
4) прийняття рішень про поглинання або злиття з іншими компаніями;
5) прийняття рішень про ліквідацію, розпорядження майном підприємства;
6) прийняття рішень про емісію;
7) зміна статутних документів;
8) розподілення прибутку за підсумками діяльності підприємства, в тому числі встановлення розміру дивідендів;
9) прийняття рішень про продаж або придбання власних акцій компанії.

У світовій практиці використовують кумулятивну та некумулятивну систему голосування при виборі Ради директорів.

Некумулятивна система: тут діє система «1 голос – 1 акція/за 1 директора». Наприклад, акціонер має 500 голосуючих акцій і обирається 5 директорів. Він зобов'язаний використовувати спочатку 500 голосів при голосуванні за першого директора, потім 500 голосів за другого і т.д.

При некумулятивній системі дрібні акціонери можуть розподіляти голоси на свій розсуд у будь-якій пропорції, тим самим сконцентрувавшися на одній кандидатурі. Ця система голосування вигідна власникам мінорітарних пакетів.

У цьому випадку вартість контролю, пов'язана із здатністю обирати директорів, переходить до мінорітарних акціонерів. Для визначення кількості акцій, необхідних для вибору одного директора, при кумулятивній системі голосування використовується така формула:

$$\frac{\text{Загальна кількість акції}}{\text{загальна кількість директорів} + 1} + 1 \qquad (1)$$

Наприклад.

Під час обирання 5 директорів беруть участь 800 акцій. Мінімальна кількість акцій, необхідних для обирання одного директора, дорівнює:

$$\frac{800 \times 1}{5 + 1} + 1 = 134 \text{ акції} \qquad (2)$$

В українській практиці не існує законодавчого обмеження використання кумулятивної системи голосування.

3. Контактні обмеження.

Якщо боргові зобов'язання компанії істотні, то це може обмежувати дивідендні виплати і т.д.

У цьому випадку частка вартості премії за контроль втрачається.

4. Фінансові умови бізнесу.

Якщо фінансове становище компанії нестійке, то багато прав, пов'язаних із контролем (наприклад, право на придбання контрольних пакетів акцій інших компаній), стають такими, що важко реалізуються.

Отже, в кожному конкретному випадку необхідно провести аналіз елементів контролю і, якщо який-небудь із них відсутній, то вартість контрольного пакета повинна бути зменшена.

І, навпаки, якщо елементи контролю присутні в оцінюваного мінорітарного пакета, то вартість останнього повинна бути збільшена.

Зупинимося на оцінці неконтрольних (мінорітарних) пакетів.

Існують три основні підходи.

Перший підхід «Зверху-униз». Пропорційна частка вартості контролю мінус відповідна знижка. Цей підхід включає три основні етапи:

1) методом дисконтованних грошових потоків, капіталізації доходів, вартості чистих активів, ліквідаційної вартості, а також методом угод оцінюється вартість всього підприємства;
2) розраховується пропорційна неконтрольному пакету частка загальної вартості підприємства. Таким чином, базовою величиною, з якої вираховується знижка на неконтрольний характер пакета, є пропорційна даному пакету частка в загальній вартості підприємства, включаючи всі права контролю;
3) визначається, а потім вираховується з пропорційної частки знижка на неконтрольний характер. На цьому ж етапі повинно бути встановлено, на скільки необхідна й яка величина додаткової знижки на недостатню ліквідність.

Другий підхід «Горизонтальний». Пряме порівняння з іншими неконтрольними пакетами. Не обов'язково визначати вартість всього підприємства. Інформацію для оцінки вартості неконтрольного пакета бажано взяти із даних з продажу порівняних неконтрольних пакетів відкритих компаній і методом ринку капіталу вийти на вартість першого. У зв'язку з тим, що дані по цих угодах належать до відкритих компаній, коли йдеться про закриті компанії необхідно вирахувати знижку на недостатню ліквідність визначення вартості неконтрольного пакета.

Третій підхід «Знизу-уверх». У двох попередніх підходах оцінювач починає з певної величини (або вартості всього підприємства або із вартості порівнянних неконтрольних пакетів), а потім вираховує з неї необхідні знижки, тобто ніби йде вниз. У проаналізованому підході оцінювач навпаки починає знизу, підсумовуючи всі елементи вартості неконтрольного пакета.

Власник неконтрольного пакета має два джерела фінансування вартості:

1) прибуток, який розподілено у формі дивідендів;
2) виручка від продажу неконтрольного пакета.

Ці очікувані майбутні виплати розглядаються оцінювачем як дисконтовані майбутні доходи, тобто очікувані, прогнозовані (за строками та підсумками) дивіденди та прогнозована (за строками та підсумками) виручка від продажу в майбутньому мінорітарного пакета закладаються в основу грошового потоку.

По відповідній ставці дисконту вони приводяться до поточної вартості й, таким чином, визначається вартість мінорітарного пакета. Можна розраховувати інакше: в основу розрахунків закласти прогноз необмеженого в часі потоку дивідендів без обліку залишкової вартості.

Недолік ліквідності в неконтрольних пакетах у закритих компаніях може бути враховано двома способами:

– через збільшення ставки дисконту;
– окремо через розрахунок знижки на недостатню ліквідність.

Необхідно врахувати, що при оцінці контрольного пакета, якщо відсутні будь-які окремі елементи контролю, величини премії за контроль повинні бути зменшені на вартість, що припадає на дані елементи. Навпаки, якщо неконтрольному пакетові акцій властиві будь-які окремі властивості елементів контролю, то це повинно бути відображено в його вартості.

Премія за контроль. У закордонній практиці премії за контроль публікуються у щорічному видавничому статистичному огляді злиття компаній. У нас таких видань, де б простежувалися середні показники премій за контроль по роках і галузях нема, тому ми змушені або користуватися й орієнтуватися на дані закордонних довідників, хоча це й не зовсім коректно, або розраховувати самостійно.

Зверху ринкової мети премія розглядається як відсоток перевищення викупною ціною ринкової ціни акцій продавця за 5 (робочих) днів до офіційного оголошення про злиття. Інакше кажучи, це різниця в меті, яка виражена у відсотках, від ціни мінорітарного неконтрольного пакета. Але практика показує, що напередодні злиттів курс акцій починає рости раніше, ніж за 5 днів до офіційного оголошення про угоду. Це веде до спотворення, точніше до зниження премії за контроль. Але деякі оцінювачі вважають розумним починати відслідковувати курс за півроку й закінчувати за два тижні. Знижка за неконтрольний характер є похідна від премії за контроль. Ця тенденція заснована на емпіричних даних. Знижка на неконтрольний характер (мінорітарну частку) у відсотках розраховується за такою формулою:

$$1 - \frac{1}{1 + \text{премія за контроль}} \qquad (3)$$

Середня контрольна премія коливається в межах 30-40%, а знижка із вартістю за меншу частку коливається навколо 23%. Хоча ми й орієнтуємося на ці дані, в цілому оцінювач повинен прийняти до уваги й проаналізувати всі чинники, що впливають на величину премій і знижок в кожному конкретному випадку.

Знижка на недостатню ліквідність. Ліквідність – це спосіб цінного паперу бути швидко проданим і перетвореним у грошові кошти без істотних втрат для власників. Виходячи з цього знижка на недостатню ліквідність визначається як величина або частка у відсотках, на яку зменшується вартість власного капіталу, щоб відобразити недостатню ліквідність. Висока ліквідність збільшує вартість цінного паперу, а низька ліквідність знижує – порівняно із вартістю аналогічних, але легко реалізуємих паперів.

Базовою величиною, з якої вираховується знижка на недостатню ліквідність, є вартість високоліквідного порівнянного пакета. Знижка за неконтрольний характер є похідною від премії за контроль. Ця тенденція заснована на емпіричних даних. Знижка на неконтрольний характер (мінорітарну частку) у відсотках розраховується за такою формулою:

$$1 - \frac{1}{1 + \text{премія за контроль}} \qquad (4)$$

Середня контрольна премія коливається в межах 30-40%, а знижка із вартості за меншу долю коливається на рівні 23%. Хоча потрібно орієнтуємося на ці дані, в цілому оцінювач повинен взяти до уваги й проаналізувати всі чинники, що впливають на величину премій та знижок в кожному конкретному випадку.

Знижка на недостатню ліквідність.

Ліквідність – це спосіб цінного паперу бути швидко проданим і перетвореним у грошові кошти без істотних втрат для власників. Виходячи з цього знижка на недостатню ліквідність визначається як величина або частка у відсотках, на яку зменшується вартість власного капіталу, щоб відобразити недостатню ліквідність. Висока ліквідність збільшує

вартість цінного паперу, а низька ліквідність знижує порівняно із вартістю аналогічних, але легко реалізованих паперів.

Необхідно проаналізувати чинники які збільшують або зменшують розмір знижки.

До першої групи чинників належить низькі дивіденди або неможливість їх виплати, несприятливі перспективи продажу акцій компанії або її самої, обмеження на операції (наприклад, законодавчі заборони вільного продажу акцій закритих компаній).

До другої ж групи чинників належить:

- можливість вільного продажу акцій або самої компанії;
- високі виплати по дивідендах.

Розмір пакета належить до чинника, який може як збільшувати, так і знижувати знижку на недостатню ліквідність. Виходимо на проблему: ступінь контролю – ступінь ліквідності. Контрольний пакет акцій потребує меншої знижки на недостатню ліквідність, ніж мінорітарний.

Відносно мінорітарних пакетів акцій закритих компаній потрібно зазначити, що вони менш ліквідні, ніж мінорітарні пакети відкритих. Це пов'язано, по-перше, із правом першої відмови, при якій акціонер мінорітарного пакета у випадку продажу своїх акцій зобов'язаний запропонувати їх компанії; по-друге, за відсутністю права на розділення, тобто відсутністю права на участь у продажу. Власники мінорітарних пакетів при продажу акцій не можуть отримати в обмін на акцію таку ж ціну, як і власник контрольного пакета. Як правило, ця ціна значно нижча.

Отже, потрібно завжди пам'ятати, що коли оцінюється мінорітарний пакет акцій у закритих компаніях, то застосовується і знижка на неконтрольний характер і знижка на недостатню ліквідність. Враховуючи, що 70-80% цінних паперів в Росії належить до закритих акціонерних товариств, ризик ліквідності – один із розповсюджених на російському ринку. Аналіз ліквідності припускає також розглядання проблеми ієрархії цінних паперів за інвестиційними якостями, тобто з точки зору привабливості для інвесторів. Облігації, привілейовані акції, звичайні акції розрізняються послідовністю відшкодування грошових коштів (якщо підприємство ліквідне, то насамперед погашається заборгованість по облігаціях, потім по привілейованих акціях і тільки в кінці чергу, якщо залишиться майно, то й заборгованість перед власниками простих акцій) і ступенем гарантованих виплат. Відсотки по облігаціях виплачуються незалежно від того, отримало підприємство прибуток чи не отримало.

Якщо немає прибутку, то відсотки повинні виплачуватися із резервного фонду. Привілейовані акції дають гарантоване право на дивіденди, але в тому випадку, якщо компанія має фінансові кошти для виплат. Звичайні акції не мають гарантованих прав на виплату дивідендів. Платою за зростання ризику, зниження гарантії виплат і відшкодування грошових ресурсів у випадку банкрутства є використання різних знижок на недостатню ліквідність.

Найменша знижка – по облігаціях.

У привілейованих акціях знижка на недостатню ліквідність більша, ніж по облігаціях, але менша, ніж по звичайних акціях.

Базовою величиною, з якої вираховується знижка на недостатню ліквідність, є вартість високоліквідного пакета. Існує декілька методів визначення знижки за недостатню ліквідність. Відмітимо два найбільш цікаві:

1. Показник «ціна компанії/прибуток» для закритої компанії порівнюється із таким ж показником для зіставлення акцій на фондових ринках.
2. Оцінюється вартість реєстрації акцій і брокерських комісійних, що стягуються за просування акцій компанії на фондовий ринок. Беруться дані витрат у відсотковому співвідношенні до вартості випускаючих акцій, до чого ж у випадку закритих.

Для компаній ці витрати гіпотетичні: якими би стали витрати, якщо б відбулася емісія. Цим способом можна розрахувати знижку на недостатню ліквідність тільки для

контрольних пакетів, оскільки власник мінорітарного пакета не має права прийняття рішення про емісію.

Висновок підсумкової величини.

Оцінка вартості майна підприємства декількома методами окреслює межі обґрунтованої ринкової ціни, при цьому оцінювач не зобов'язаний користуватися всіма існуючими методами, а може обмежитися лише тими, які більше відповідають ситуації. Головне грамотно обґрунтувати вибір використаних методів. Для цього існують певні прийоми обмеження переліку методів, що використовуються для оцінки вартості майна в кожному конкретному випадку. На першому етапі вибору методів повинні бути чітко визначені вимоги, що запропоновані до завдання по оцінці:

- по-перше, повинна бути визначена мета, заради якої проводиться оцінка;
- по-друге, необхідно обґрунтувати використаний стандарт вартості, який залежить від цілей оцінки й врешті визначається вибір методів оцінки (наприклад, інвестора цікавить насамперед інвестиційна вартість і він відповідно віддасть перевагу дохідному підходу);
- по-третє, повинна бути визначена частка власності, яка оцінюється: одні методи оцінки переважніше використовувати при оцінці контрольного пакета, а інші – при оцінці мінорітарних пакетів;
- по-четверте, повинен бути визначеним обсяг доступної інформації: якщо оцінювач не має достатньої кількості даних по зіставлених компаніях, то він не може використовувати ринковий підхід, якщо ж не має інформації про грошові потоки, то, відповідно, не можна використовувати дохідний підхід.

На другому етапі вибору методів оцінки найбільш важливий аналіз як галузевих чинників, так і чинників на рівні компанії. Галузеві чинники аналізуються за такими параметрами: перспектива розвитку галузі, попередня та очікувана дохідність у галузі, ступінь галузевого ризику. Чинники на рівні підприємства повинні відображати темпи росту доходів оцінюваного підприємства, динаміку його фінансових показників, залежність від покупців і постачальників. Вибір методів оцінки переважно залежить від характеристик оцінюваного підприємства, а не від галузевих чинників.

На третьому етапі вибору методів оцінки вартості майна підприємства оцінювачу необхідно визначити, які використовувати методи: засновані на аналізі активів (метод вартості чистих активів, метод ліквідаційної вартості) або ж методи засновані на аналізі доходів (метод дисконтованих грошових потоків, метод капіталізації доходів, метод надлишкових прибутків або оцінювані мультиплікатори ціни, прибуток, ціна/грошовий потік, ціна/дивідендні виплати. Першу групу методів доцільно використовувати, коли доходи підприємства не піддаються точному прогнозу, коли підприємство має значні матеріальні та фінансові активи, ліквідні цінні вогнища, інвестиції та майно), або коли підприємство залежить від угод чи відсутня постійна передбачувана клієнтура.

Другу групу методів доцільно використовувати, коли поточні та майбутні доходи підприємства можуть бути вірогідно визначені, або коли активи підприємства складаються із машин, обладнання, готової продукції, або коли підприємство має стійкий попит на свою продукцію.

На четвертому етапі оцінювач визначає достатність і якість інформації по зіставлених компаніях. Якщо оцінювач знаходить необхідну кількість зіставлених компаній, то він розглядає мультиплікатори та застосовує їх у методі ринку капіталу й методі угод. Якщо оцінювач не може знайти такої групи підприємств, то оцінка проводиться при використані методів, заснованих на аналізі доходів, порівняльний підхід не використовується, а оцінка проводиться методами капіталізації доходів, надлишкових прибутків або дисконтованих грошових потоків. На п'ятому етапі вибору методів оцінки оцінювач повинен визначити динаміку майбутніх доходів й порівняти її із поточними доходами. Якщо майбутні доходи підприємства будуть істотно відрізнятися від поточних, то доцільно використовувати метод дисконтованих грошових потоків, в іншому випадку можна використовувати метод капіталізації доходів, а в окремих випадках метод надлишкових прибутків.

На шостому етапі вибору методів оцінки (якщо використовуються методи, які засновані на аналізі активів) оцінювач повинен визначити, чи є підприємство діючим, або ж воно стоїть на порозі ліквідації.

У першому випадку використовується метод вартості чистих активів, у другому – метод ліквідаційної вартості.

На основі вищевикладеного можна зробити такий висновок. Метод капіталізації доходів використовується за умови, що:

- по-перше, майбутні доходи будуть дорівнювати поточним, або ж темпи їх росту будуть помірними та передбачуваними;
- по-друге, доходи є достатньо значними позитивними величинами, інакше кажучи, бізнес буде стабільно функціонувати.

Метод дисконтованих грошових потоків доцільно використовувати, коли:

- майбутні грошові потоки будуть істотно відрізнятися від поточних у зв'язку з дією таких чинників, як очікувані зміни в економічних умовах, зміни у структурі бізнесу;
- прогнозні грошові потоки підприємства є значними позитивними та їх обґрунтовано можна оцінювати;
- чистий грошовий потік підприємства в останній рік прогнозного періоду буде значною позитивною величиною.

Використання методу вартості чистих активів дає кращі результати при оцінці підприємства:

- по-перше, має значні матеріальні та фінансові активи;
- по-друге, у випадку неможливості достатньо точного визначення прибутку або грошового потоку підприємства в майбутньому;
- по-третє, даний метод можна використовувати для оцінки діючих підприємств, а також для оцінки створеного підприємства, якщо не має ретроспективних даних про прибутки, або для оцінки холдингової чи інвестиційної компанії.

Метод ліквідаційної вартості слід використовувати при оцінці підприємства, якому загрожує банкрутство й, відповідно, існують великі сумніви у спроможності його залишатися діючим, на це вказує інформація про низькі або, навіть, негативні доходи на активи, що є показником економічного старіння даного бізнесу.

У цьому випадку бізнес повинен бути ліквідований, а активи реалізовані по їх ринковій вартості.

Метод ринку капіталу та метод угод можна використовувати, якщо:

1) є достатня кількість зіставлених компаній і більш того існує достатня фінансова інформація по них, фінансовий аналіз та прогнозування даних є базою для розрахунку оціночних мультиплікаторів;
2) в мультиплікаторах знаменник є достатньо позитивною величиною.

При виборі методу обов'язково враховуються переваги та недоліки кожного з них, тобто сильні та слабкі сторони. Метод дисконтованого грошового потоку має такі переваги:

- цей метод оцінки майна підприємства засновано на очікуваних майбутніх витратах, а також на майбутніх очікуваних витратах капітальних вкладеннях тощо;
- враховує ситуацію на ринку через ставку дисконту, а також дозволяє врахувати ризик інвестицій, пов'язаний із досягненням прогнозних результатів;
- дозволяє врахувати економічне старіння підприємства у випадку перевищення величини ринкової вартості, що отримана методом вартості чистих активів над величиною ринкової вартості, яку отримано методом дисконтування грошових потоків.

У світовій практиці цей метод використовується найчастіше, він точніше визначає ринкову ціну підприємства, що найбільше цікавить інвестора, оскільки за допомогою цього методу оцінювач виходить на ту суму, яку інвестор буде готовий сплатити з розрахунком майбутніх очікувань від бізнесу, а також з обліком потрібної інвестору ставки доходу на інвестиції у цей бізнес. Але використання цього методу ускладнюється достатньо точним прогнозуванням.

Висновки і перспективи подальших розробок. В Україні метод дисконтованого грошового потоку використовується не так широко, ніж у світовій практиці. У нас найбільш розповсюджено методи, які засновані на аналізі активів, й в майбутньому ці методи будуть домінувати. Методи ринку капіталу та угод мало застосовуються через відсутність достатньої інформації по зіставлених підприємствах. До переваг методів, заснованих на аналізі активів, можна віднести такі:

- засновані на існуючих активах, що усуває значну частку умоглядності, властивої іншим методам;
- особливо придатні для оцінки знов виниклих підприємств, холдингових та інвестиційних компаній.

Однак, ці методи не враховують майбутній прибуток, а також рівень віддачі на існуючі активи, тобто не враховують перспективи бізнесу.

Метод ринку капіталу та метод угод базуються в основному на ринкових даних – це належить до беззаперечних переваг даних методів.

До недоліків слід віднести необхідність низки виправлень для застосування даних по зіставлених підприємствах, а також те, що:

1. При математичному зважуванні оцінювач привласнює вагу у відсотках кожної вартості, отриманої тим чи іншим методом, до чого ж у сукупності відсотки дорівнюють 100. Наведемо приклад математичного зважування (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад математичного зважування.

Метод	Ринкова	Вага	Середньозважене
Методи дисконтованих грошових потоків	1500000	25	375000
Метод вартості чистих активів	1100000	60	660000
Метод ринку капіталу	1620000	15	243000
		100	1278000

2. При суб'єктивному зважуванні мета така ж як і при методі математичного зважування – вийти на єдину оціночну вартість, але при цьому підході не використовується відсоткове зважування. Оціночний висновок базується на аналізі переваг та недоліків кожного методу, а також на аналізі кількості та якості даних для обґрунтовування кожного методу. В основі цього, безперечно, стоїть професійний досвід судження оцінювача. Для визначення питомої ваги кожного оцінюваного методу необхідно враховувати нижче перераховані чинники:

- характер бізнесу та її активів, наприклад, при оцінці холдингової та інвестиційної компанії перевагу буде надано методу вартості чистих активів;
- мета оцінки та запропоноване її використання;
- застосовуваний стандарт вартості. Якщо визначається величина ліквідної вартості, то безглуздо використовувати метод дисконтованих грошових потоків, метод ринку капіталу або метод угод;
- кількість та якість даних, які підкріплюють даний метод;
- рівень ліквідності;
- рівень контролю.

Зупинимося, на впливі на оцінку пакетів наявності привілейованих акцій.

Істотний вплив на оцінку має, як вже зазначалося, практика розрідження голосуючих акцій не голосуючими (привілейованими) цінними паперами.

Оцінювач повинен враховувати цей чинник так: якщо виплати (дивіденди) по привілейованим цінних паперах склали 4 млн. грн. із 10, а голосуючі акції розподілені так – 20 тис. шт. – контрольний пакет, 10 тис. шт. – мінорітарний, то пропорційно розподіляється тільки частка виділених дивідендів, а саме 10 – (4*2) – 2 млн. грн. Чому тільки 2 із 10? Справа в тому, що реальний власник, який виступає від імені 20 тис. голосуючих акцій, не може рахувати втрати в 4 млн. руб. (виплати по привілейованих цінних паперах) своїми втратами. Він буде, використовуючи свої пріоритети, прагнути віднести їх на рахунок

рядових акціонерів. І він це обов'язково здійснить, якщо в законодавстві або статуті акціонерного товариства немає жодних положень, що утримують це природне прагнення «контролера».

Тому, якщо частка акцій представлена неголосуючими цінними паперами, то діє правило: чим вище частка привілейованих цінних паперів у складі 100-відсоткової вартості підприємства, тим вища різниця між дохідністю акцій із контрольного й неконтрольного пакетів.

У нашому випадку вартість об'єкта може бути визначена за допомогою відомої формули, де вона зворотно пропорційна величині банківського відсотка та прямо пропорційна співвідношенню між величиною дивіденду акціонерного товариства й банківським відсотком, інакше кажучи, якщо згадувана сума виплат дивідендів склала 15 відсотків річних при 10 відсотках банківських, то ціна 100-відсоткової вартості об'єкта дорівнює:

$$10 \text{ млн. грн.}: 10 \ \% \ \times \ \frac{15}{10} \ = \ 150 \quad \text{млн. грн.}$$

Пропорційна вартість голосуючих акцій:

$$(10 \text{ млн. грн.} - 4\text{x}2) = 2\text{млн. грн.}: 10\% \times \frac{15}{10} = 30 \text{ млн. грн.}$$

Додаткова вартість акцій із контрольного пакету:

$$4: 10\% \times \frac{15}{10} = 60 \text{ млн. грн.}$$

Загальна вартість контрольного пакету:

$$(30 \times \frac{15}{30}) + 0 = 10 \text{ млн. грн.}$$

Загальна вартість мінорітарного пакету:

$$(30 \times \frac{15}{30}) + 0 = 10 \ \text{ млн. грн.}$$

У розрахунку на 1 акцію:

ціна акції із контрольного пакету:

$$\frac{80 \ млн. \ грн.}{20 \ тис. \ шт.} = 4000 \ \text{ грн.}$$

ціна акції мінорітарного пакету:

$$\frac{10 \ млн. \ грн.}{10 \ тис. \ шт.} = 1000 \text{ грн.}$$

Список використаної літератури

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні». – Офіц. вид. – № 2658-III від 12.07.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.
2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав». – Офіц. вид. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.
3. Національний стандарт № 3 «Оцінка цілісних майнових комплексів». – Офіц. вид. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.
4. Закон України «Про акціонерні товариства» № 514-VI, від 17.09.2008 р. – Офіц. вид. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.
5. Оцінка майна та майнових прав в Україні: [Вид. 2]. – К., 2003. – 732 с.
6. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инновации / С. В. Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997. – 336 с.

Прийнято до друку 06.05.2011

УДК 330.131.7

Бондаренко П.В.

УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ РИЗИКАМИ

У статті розглядаються актуальні проблеми пов'язані з складним завданням вибору між альтернативними рішеннями в галузі управління ризиками у страхових компаній. Обґрунтовано підхід до критеріального вибору ризиків, який дає змогу управління ризиками в умовах невизначеності, коли уточнення інформації неможливо і захистом від ще не реалізованих.

The article deals with topical issues connected with the difficult choice between alternative solutions in the areas of risk management in insurance companies. Approach to risk is grounded on selection criteria, which enables existing risk management under uncertainty, when it is not specified information and protection have not yet realized.

Постановка пробеми у загальному вигляді. Проблеми управління ризиками страховика стає подалі все більш актуальними. Таке положення викликане низкою чинників, серед яких можна вказати на: мінливе економічне середовище, нестабільність політичної ситуації не тільки у окремі країні, але й у світі в цілому; зростання напруженості у соціальній сфері; кліматичні зміни; екзогенні фактори.

Виходячи з головної функції страхування, а саме, надання захисту страхувальникові у разі настання несприятливих подій, роль страхування, як галузі підприємницької діяльності, подалі зростає. Усвідомлення того, що завдяки страхуванню стає можливе компенсувати збитки, привертає все більше уваги населення підприємницьких структур та урядів до використання інструментів страхування.

Разом з тим, страховики змушені все більш зважено підходити до здійснення операцій страхування. Менеджмент страховиків стикається зі значною кількістю проблем, котрі останнім часом мають мало досліджений характер. Тому стає нагальною потребою, окрім застосування стандартних методів управління ризиками страхової компанії, використання наукових розробок у цій галузі [1, с.288].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Більшість наукових досліджень, присвячених проблематиці управління ризиками, класифікує їх за різними ознаками: економічні, фінансові, територіальні та інші. Акценти, які робляться у дослідженнях, спрямовані на різні рівні прояву ризику, відповідні контексту і цілям наукових досліджень, що взагалі формує множинність понять і визначень ризику.

В умовах фінансової кризи, перед керівництвом більшості компаній стоїть складне завдання вибору між альтернативними рішеннями в галузі управління бізнесом. У той же час, динамічно змінюється ринкове середовище, ускладнює попередню оцінку наслідків прийнятих управлінських рішень і збільшує ризик помилкових рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Діяльність усіх без винятку суб'єктів господарювання пов'язана з ризиком. В економічному розумінні ризик являє собою ймовірність настання несприятливої події, що тягне за собою нанесення збитку, яке виражається в недоотриманні прибутку або економічних збитках. Недоотримання прибутку або збитки – зовнішні способи реалізації та матеріалізації дії ризиків. Невірне трактування поняття ризику і зведення його сутності до математично точно вимірюваною величини звужує розуміння складності і неоднозначності природи ризику не тільки багатьох керівників підприємств, але також і частини наукових дослідників. Ризик став об'єктивною передумовою виникнення страхової справи. Процес страхування передбачає передачу страхувальником ризику страховику за певну плату у вигляді страхової премії. Величина страхової премії визначається страховим тарифом з конкретного виду страхування [2, с.65].

Постановка завдання. Мета статті за своєю природою страхування покликане забезпечувати безперебійну діяльність учасників економічних відносин, зокрема і стабілізувати економіку країни в цілому, разом з тим страхова діяльність у своєму класичному вигляді не передбачає отримання великих прибутків. Але для того, щоб вистояти в умовах жорсткої конкуренції, породженої ринковою економікою, страхові організації зобов'язані досягати позитивних фінансових результатів.

Позитивний фінансовий результат (прибуток) діяльності страхових компаній дозволяє не тільки вистояти в конкуренції, забезпечуючи стійку діяльність страховика, а й впливає на підвищення довіри до страхування з боку суб'єктів економічних відносин, наслідком чого є благотворний вплив страхового бізнесу як на фінансовий стан суб'єктів ринку зокрема , так і на економіку країни в цілому.

В Україні традиційно фінансовий результат діяльності страхової організації називають «фінансовим», але по своїй суті він технічний результат, тому що він значною мірою визначається ризикової ситуацією поточного року, а не фінансовими чинниками. Недостатньо високий рівень розвитку страхового ринку України є наслідком не зовсім стабільної економіки країни.

Такий стан національного страхового ринку говорить про незавершеність проведення економічних програм, пов'язаних зі зміною фундаментальних економічних відносин у суспільстві.

З цього випливає, що страховий ринок не може випереджати у розвитку економіку країни, але і відставати не можна, так як це згубно впливає на умови діяльності учасників економічних відносин як на мікро-, так і на макрорівні.

У зв'язку з цим, страховий ринок має розвиватися адекватно розвитку економіки країни. В силу перерахованих вище причин, а так само у зв'язку з відсутністю чіткості в регулюванні фінансових потоків, характерних для діяльності страхової організації в умовах ринкової економіки, в українських страховиків є більше можливостей для спотворення фінансового результату, ніж у страховиків в країнах з розвиненою ринковою економікою і сильним страховим ринком.

Іншими словами – чинна методика формування фінансового результату в страхових організаціях дозволяє «йти» від оподаткування, але не дає можливості достовірно оцінити фінансову стійкість організації. За фінансовим результатом у деяких страхових організаціях немає реального економічного змісту.

Це означає, що цифри, надані страховиками у фінансовій звітності, іноді не мають нічого спільного з реальним фінансово-економічним станом організації.

Крім того, практика розвитку страхової справи в України виявила тенденцію переорієнтації страхової діяльності у бік використання нецивілізованих методів ведення страхування замість створення умов для професійної страхового захисту суб'єктів ринку.

Таке явище завдає відчутної шкоди як економіці страхової організації, так і економіці країни, зводить роботу страховика до однієї єдиної мети – отримання прибутку (не облікованої у звітності), що суперечить суті страхування як економічної категорії і перешкоджає розвитку страхового ринку.

При такій ситуації в страховому бізнесі в ряді випадків грубо порушуються цілком обґрунтовані інтереси страхувальників, органів нагляду, акціонерів, партнерів і т.п.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є розробка такої методики формування фінансового результату, яка дозволила б визначити фінансовий результат страхової організації з точністю, необхідної для здійснення фінансового контролю за діяльністю страхової компанії з боку всіх зацікавлених учасників ринку.

Методика повинна бути заснована відповідно до кругообігу коштів страхової компанії та з урахуванням усіх факторів, що впливають на його формування.

Важливо відзначити, що фінансовий результат діяльності страхової компанії – це поняття, що має самостійний економічний зміст, який не повинен створюватися у процесі визначення фінансового результату.

Виклад основного матеріалу дослідження. У фінансовій науці, ризик – поняття, що має відношення до людських очікуванням настання подій. Тут воно може позначати потенційно небажаний вплив на актив або його характеристики, що може бути результатом деякого минулого, теперішнього або майбутнього події. У повсякденній використанні, ризик часто використовується синонімічно з ймовірністю втрати або погрози. Історично теорія ризиків пов'язана з теорією страхування та актуарними розрахунками.

В даний час теорія ризиків розглядається як частина кризисології-науки про кризи. Серед визначень економічного ризику можна виділити 3 найбільш поширених, типових, базових, і, в певному сенсі, класичних підходу. Ризик (тобто можливість відхилення розвитку подій від очікуваного варіанту) може бути класифікований як економічний виходячи з: підходу «за природою джерела ризику», тобто як ризик, що виникає в ході зміни економічних факторів, підходу «за природою впливу», тобто як ризик, що впливає на економічне становище, і загального підходу, тобто як ризик, що виникає в ході економічної діяльності.

Вибір підходу, безумовно, повинен диктуватися цілями аналізу. Для більшої частини економічних додатків найбільш ефективним є перший варіант, що дозволяє класифікувати ситуацію невизначеності на рівні ризик-факторів, і виключає з розгляду вплив екзогенних позаекономічних чинників [3, с.12].

Широка категорія ризиків неекономічній природи, що мають прямі економічні наслідки, так само як і економічні ризики, що впливають на соціальні та політичні процеси, може бути коректно розглянута лише в рамках комбінованого аналізу, з залученням інструментарію суміжних областей.

Так, наприклад, якщо у випадку тимчасового припинення ліцензії на банківську діяльність можлива економічна оцінка виникли внаслідок вимушеної перерви в роботі збитків, то нанесений репутації фінансової установи збиток в рамках економічного інструментарію може лише констатовано.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи з джерел виникнення ризиків, логічним видається поділ процесів ризик-менеджменту страхової компанії на 2 напрями:

I. Управління ризиками клієнтів – на даному напрямку важливо дотримання вимог.
II. Управління власними ризиками – даний напрямок діяльності вимагає участі всіх без винятку служб і підрозділів страхової компанії.

Таким чином, при побудові системи ризик-менеджменту страхової компанії необхідно враховувати складний характер прояву та впливу ризиків практично на всіх напрямках фінансово-господарської діяльності. Найбільш ефективним способом захисту від подібних проявів ризиків може стати багатовекторна система ризик-менеджменту. У загальному вигляді процес управління ризиками проходить наступні етапи: виявлення ризиків; класифікація ризиків; оцінка ризиків; визначення методів та інструментів управління; практичне реалізація обраних.

При цьому найбільш ефективною і дієвою представляється система ризик-менеджменту, що базується на наступних принципах: багатовекторності при виявленні та оцінці ризиків; оперативності; об'єктивності; комплексності; загальної залученості; ситуативність прийняття рішень з управління ризиками [4, с.239].

Одним з важливих елементів ризик-менеджменту є певна класифікація ризиків. Існує безліч підходів до класифікації та систематизації ризиків. Узагальнюючи можна виділити чотири основні групи ризиків страхової компанії:

Перша група – внутрішні ризики чи ризики андеррайтингу (Underwriting risks), які діляться на:

1) ризик збитків (Claims Risk) – відображає можливість відмінності фактичних страхових відшкодувань від очікуваних відшкодувань при оцінці та підписанні договору страхування. Ризик збитків поділяється на ризик премій і ризик резервів з метою відокремлення ризиків по закінчених та незакінченою договорами страхування;

2) ризик премій і ризик резервів (Premium and reserve risks). Ризик резервів відноситься тільки до події збитків (IBNR - резерви відбулися, але не з заявлених збитків), і відображає можливість того, що: розміри збитків будуть великими ніж очікувалося; моменти заяви збитків будуть відрізнятися від очікуваних; частота страхових подій буде відрізнятися від очікуваної. Ризик премій відноситься тільки до майбутніх збитків за поточними договорами страхування і не включає показники IBNR. Відображає можливість: перевищення розмірів збитків над очікуваними; зміни в строках оплати відшкодувань; зміни частоти збитків порівняно з очікуваними показниками;
3) ризик несплати чергових платежів (Lapse Risk) – ризик збільшення показників припинення дії договорів страхування внаслідок неоплати чергових страхових платежів;
4) ризик дострокових розірвань (Surrender risk) – ризик збільшення показників дострокових розірвань договорів страхування в порівнянні з очікуваними показниками. На відміну від ризику несплати чергових платежів даний тип ризику також передбачає аналіз сум повернень платежів страхувальникам при достроковому розірванні;
5) ризик ціноутворення (Mispricing risk) – термін, використовуваний для опису набору причин, за якими страхові премії можуть бути занадто малими для покриття витрат страховика: збитки; витрати на врегулювання; адміністративні витрати.

Ризик ціноутворення включається в більш загальну концепцію ризиків побудови страхового продукту.

Друга група - операційні ризики (Operational risks), які діляться на:

1) ризик витрат (Expense risk) – ризик невідповідності фактичних періодів і сум витрат страхової компанії запланованим;
2) юидичний ризик (Legal risk) – виражається в незапланованих витрат в результаті дій судової системи: додаткові платежі страхувальникам неможливість отримання виплати від перестрахувальника;
3) ризик моделювання (Model risk) – ризик того, що модель страхової компанії надає неправильні результати у наслідок: неправильної специфікації моделі; неправильного використання моделі; використання невідповідної моделі; невідповідне використання моделі, неправильна інтерпретація результатів; помилки в оцінках параметрів моделі; недостатні або некоректні дані для побудови моделі.

Третя група – зовнішні чи ринкові ризики (Market risks), які діляться на:

1) ризик ринку акцій (Equity risk) – ризик відхилення показників фактичних доходів від акцій та показників фактичної вартості акцій від очікуваних значень даних показників при інвестиціях у відповідні активи;
2) ризик ринку нерухомості (Real-estate risk) – ризик відхилення фактичних показників доходів від вкладень у нерухомість від очікуваних показників при інвестиціях в нерухоме майно;
3) валютний ризик (FX risk) – ризик відхилення фактичних значень валютних курсів від запланованих. Валютний ризик виникає у разі, коли активи і зобов'язання страховика визначаються в різних валютах;
4) ризик інфляції (Inflation risk): цінова інфляція; інфляція заробітної плати;
5) ризик процентних ставок (Interest rate risk) – ризик відхилення фактичних значень процентних ставок від очікуваних при оцінюванні активів і зобов'язань страховика;
6) політичні ризики (Political risks) – пов'язані з політичною обстановкою в країні і діяльністю органів державної влади (революція, військові дії, націоналізація приватної власності, конфіскація майна та ін);
7) законодавчі ризики (Regulatory risks) – зміна діючих норм з виходом нових законодавчих і нормативних актів, наприклад, що погіршують становище компанії (введення нових податків, скасування податкових пільг, підвищення податкових ставок тощо);
8) регіональні ризики (Regional risks) – обумовлені станом окремих регіонів, їх законодавством і економічним, політичним і соціальним становищем окремих адміністративних або географічних регіонів.

Четверта група – інвестиційні ризики (Investment risks), які діляться на:

1) структурний ризик (Structural risk) – ризик погіршення кон'юнктури ринку в цілому, не пов'язаний з конкретними видами підприємницької діяльності;
2) системний ризик (Systematic risk) – ризик втрат через неправильний вибір об'єкта інвестування;
3) кредитний ризик (Credit risk) – ризик перевищення фактичних кредитних втрат над очікуваними внаслідок невиконання боргових зобов'язань контрагентами: емітенти цінних паперів (в інвестиційному портфелі страховика); перестрахувальники; посередники;
4) галузевий ризик (Industry risk) – залежать від тенденцій розвитку галузі;
5) інноваційний ризик (Innovation risk) – ризик втрат, пов'язаних з невдалою реалізацією нових проектів.

Застосування у системі ризик-менеджменту цієї класифікації було б найбільш доцільним, досить цікавим і дозволило би систематизувати велику частину підприємницьких ризиків [5, с.3].

Зовнішнє середовище організації можна розділити на середовища прямого і непрямого впливу. У середовищі прямого впливу головне – це ринок і закони, його регулюючі. Внутрішнє середовище організації складають всі її елементи, а також зв'язки і відносини між цими елементами в процесі управління організацією [6, с.88]. Багатовекторність є ключовим моментом у пропонованій моделі ризик-менеджменту. Вона передбачає розподіл зобов'язань, прав і відповідальності між різними структурно-організаційними підрозділами страхової компанії в процесі управління ризиками, а також розподіл ризиків за напрямами діяльності компанії, враховуючи формування внутрішньої системи комунікацій.

Це означає, наприклад, що на управління інвестицій покладається, в першу чергу, відповідальність за реалізацію всіх заходів з управління інвестиційними ризиками, тобто диференціація ризиків відбувається за рівнем спеціалізації співробітників конкретних підрозділів. Разом з тим, система комунікаційних зв'язків і «координаційний центр» дозволяють удосконалити процес управління ризиками всередині окремих структурних підрозділів. Функції координаційного центру доцільно покласти на фінансове управління або правління компанії.

Принцип оперативності служить каталізатором проведених заходів на всіх етапах управління ризиками.

Попереднє або своєчасне прийняття антиризикових заходів дозволяє ефективно знизити або уникнути негативних наслідків.

Всі рішення з оцінки та методів управління ризиками повинні прийматися зважено, обдумано, по можливості без впливу чинників суб'єктивного характеру – в цьому полягає принцип об'єктивності.

Список використаної літератури

1. Черкасов В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности / В. В. Черкасов. – М: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004. – 288 с.
2. Орлов А. И. Менеджмент: [учеб.] / А. И. Орлов. – М.: Издательство «Изумруд», 2003. – 65 с.
3. Абрамов С. И. Оценка риска инвестирования / С. И. Абрамов // Экономика строительства. – 2006. – № 12. – 12 с.
4. Хохлов Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов. – М.: Юнити – Дана, 2003. – 239 с.
5. Рогов М. А. Риск-менеджмент: [учеб.] / М. А. Рогов. – М., 2004. – 96 с.
6. Глущенко В. В. Введение в кризисологию. Финансовая кризисология. Антикризисное управление / В. В. Глущенко. – М.: ИП В. В. Г лущенко, 2008. – 88 с.

Прийнято до друку 04.05.2011

УДК 368.03:330.133.2

Бойко Л.О.

СТУПІНЬ МОНОПОЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ

Автором розглядаються питання щодо ступеня монополізації страхового ринку України, аналіз його тенденцій у останні роки та вплив посилення монополізації на основні показники діяльності ринку. Пропонуються напрямки для стабілізації та розвитку ринку страхових послуг України.

An author is examine questions in relation to the degree of monopolization of insurance market of Ukraine, analysis of his tendencies in recent year and influence of strengthening of monopolization on basic market performance indicators. Directions are offered for stabilizing and market of insurance services of Ukraine development

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сьогоднішніх умовах спотерігається значна концентрація страхового ринку України, що викликано тенденціями склавшимися на світовому фінансовому ринку, які породжують нові сфери конкуренції і суперництво на національних ринках. Тому, для запобігання монополізації ринку та підтримання здорової конкуренції потрібне зважене регулювання з боку держави за процесами економічної концентрації.

Це можливо лише в умовах інформаційної відкритості вітчизняного ринку страхових послуг та наявності методик оцінки конкурентного середовища. Зараз в Україні такий контроль практично не здійснюється через інформаційну закритість вітчизняного ринку страхових послуг і відсутність прийнятних методик обчислення коефіцієнтів концентрації та ринкової конкуренції.

Досліджувану науково-практичну проблему потрібно розв'язувати на базі накопиченого практичного досвіду, у тому число міжнародного, а також теоретичних знань, які узагальнюють цей досвід.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останні роки у вітчизняній спеціальній літературі все частіше піднімаються питання щодо проблем конкуренції та ступеня монополізації вітчизняного ринку страхових послуг. Та, нажаль, досліджень що висвітлюють показники ринкової концентрації та конкуренції не достатньо. Аналітичні дослідження за цими показниками, які надають можливість встановити особливості концентрації страхового ринку України та виявити тенденції цього процесу, майже не проводяться. За останні роки ці питання розглядалися у роботах: О. О. Гаманковой, Л. В. Нечипорук, Я. П. Шулмеди, Н. В. Ширинян, Н. В Приказюк та ін. Питання стосовно регулювання галузі страхування досліджували у своїх працях провідні вітчизняні науковці В. Базилевич, К. Базилевич, В. Бігдаш, О. Гаманкова, О. Залєтов, С. Осадець, Р. Пікус та інші, а також російські вчені А. Архипов, С. Гришаєв, Л. Рейтман, Т. Федорова та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток глобальної фінансової системи ставить задачі переосмислення економічної і фінансової політики, вимагає удосконалення конкретних інструментів і технологій економічного регулювання страхових відносин, що забезпечують економічну безпеку господарюючих суб'єктів і стійкий розвиток національної економіки.

Такі завдання можливо вирішити тільки на базі системного аналізу показників страхової діяльності, що включає розрахунок та виявлення тенденцій по показниках концентрації страхового ринку та вивченні їх впливу на основні результативні показники діяльності страхового ринку України.

Постановка завдання. Метою представленого дослідження є розгляд питань, пов'язаних з оцінкою ступеню монополізації ринку страхових послуг України, виявленню тенденцій їх змін та впливу на основні результативні показники діяльності. На базі аналізу показників концентрації, досліджень і публікацій у даній області, міжнародного досвіду – визначити існуючі проблеми та сформулювати завдання, щодо їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток світової економіки значною мірою відображається на ринках фінансових послуг. Із середини 80-х рр. XX ст. значно активізувався процес злиття й поглинання фінансових організацій. Тенденції, які склалися на світовому фінансовому ринку, породжують нові сфери конкуренції і суперництво на національних ринках.

Такий розвиток глобальної фінансової системи ставить задачі переосмислення економічної і фінансової політики, вимагає удосконалення конкретних інструментів і технологій економічного регулювання страхових відносин, що забезпечують економічну безпеку господарюючих суб'єктів і стійкий розвиток національної економіки [1, с.41-56].

Актуальність питання державного регулювання страхової галузі значно підвищилася у зв'язку зі світовою фінансовою кризою, яка вплинула й на український страховий ринок, оскільки в подібних умовах державне регулювання набуває особливого значення; вчасне реагування держави на кризові явища значно послаблює їхні негативні наслідки для економіки й держави загалом.

З огляду на це необхідною є постійна адаптація приорітетів державного регулювання страхового ринку України до вимог сьогодення з урахуванням очкувань майбутніх подій, визначених на основі тенденцій розвитку вітчизняного ринку страхування і з урахуванням зарубіжного досвіду в цій сфері [2, с.112-128].

У звязку з вище зазначеною проблемою необхідності виявлення тенденцій розвитку страхового ринку України, слід зазначити, що в останні роки у вітчизняній спеціальній літературі все частіше піднімаються питання щодо проблем конкуренції та ступеня монополізації вітчизняного ринку страхових послуг.

Та, нажаль, досліджень що висвітлюють показники ринкової концентрації та конкуренції не достатньо. Аналітичні дослідження за цими показниками, які надають можливість встановити особливості концентрації страхового ринку України та виявити тенденції цього процесу, майже не проводяться.

Економічна теорія пропонує цілу систему кількісних та якісних показників, які дозволяють оцінити рівень економічної концентрації окремого ринку або галузі, в тому числі ринку страхових послуг.

Так, рівень конкуренції і монополізації ринків оцінюється за допомогою коефіцієнту ринкової концентрації (коефіцієнт монополізації ринку) і коефіцієнту ринкової конкуренції (індекс Герфіндаля-Гіршмана).

Коефіцієнт ринкової концентрації призначений для відображення сукупної частки на ринку певної кількості компаній (найбільших учасників ринку за обсягами зібраних премій). Слід звернути увагу, що у різних країнах по значенню цього показника встановлені державні обмеження.

Тобто, існує державний нагляд, який не припускає зосередження в руках декількох копраній впливу на певний відсоток страхового ринку. Наприклад у США не припускається зосередження в руках однієї компанії більш 31% страхового ринку, двух – 44%, трьох – 54%, чотирьох – 64%. [3]. Також, слід звернути особливу увагу, що при порушенні співвідношень, держава вдається до економічних санкцій, обмежує присутність відповідних страховиків на ринку [4].

У Німеччині встановлені дещо інші обмеження: три компанії – до 50%, пять – до 65%. Розглянемо тенденції по кількості страхових компаній, які склалися на протязі 2001-2010 рр. в Україні. Дано наведено у табл.1 розраховані на базі звітів Держфінпослуг України по роках [5, с.266-269].

Таблиця 1

Динамика кількості страхових компаній Non – life і Life
(таблиця побудована за даними Держфінпослуг України по роках)

Роки	Non – life	%	Life	%	Всього
2001	309	95,00	19	5,00	328
2002	322	94,00	22	6,00	344
2003	310	92,00	28	8,00	338
2004	338	89,00	45	11,00	383
2005	348	87.43	50	12.57	398
2006	356	86.67	55	13.38	411
2007	382	85.5	65	14.5	447
2008	396	84.4	73	15.6	469
2009	403	84.8	72	15.2	475
9 міс.2010	381	84.5	70	15.5	451

За останні десять років кількість страхових компаній стрімко збільшується з року в рік і у 2010 р. складає 451.

На протязі періоду в загальній кількості компаній збільшується частка компаній зі страхування життя, яка на протязі останніх чотирьох років ставить більше 15% у загальній їх кількості. Динаміка основних показників страхового ринку України у 2001-2010 рр. представлена у табл.2 [5].

Таблиця 2

Динаміка основних показників страхового ринку України у 2001-2010 рр.
(таблиця побудована за даними Держфінпослуг України по роках)

Показники, млн. грн.	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	9 міс. 2010
Страхові премії	3030.6	4442.1	9135.6	19431.4	12853.5	13 829.9	18 008,2	24008.6	20442.1	15434.7
Темпи росту, %	142	146.6	205.7	212.7	66.0	107.6	130.2	133.3	85.1	х
Страхові виплати	424.2	543.1	860.6	1540.3	1894.2	2599.6	4 213,0	7050.7	6737.2	3953.5
Темпи росту, %	104.2	128	158.5	179	123	137.2	162.1	167.3	95.6	х
Рівень виплат, %	14	12	9.42	7.98	14.7	18.8	23,4	29.4	33.0	35
Кількість траховиків	328	344	338	383	398	411	447	469	475	451

За останні десять років маємо значне збільшення по всіх результативних показниках діяльності страхового ринку. Так, страхові премії збільшуються значними темпами з 3,0 млрд. грн. у 2001 р. до 20,4 млрд. грн. у 2009 р.

Найбільша сума страхових премій припадає на 2008 р. Це 24,0 млрд.грн. Збільшуються і страхові виплати з 424 млн.грн. у 2001 р. до 6.7 млрд.грн. у 2009 р. Рівень виплат збільшується з 14% у 2001 р. до 33% у 2009 р.

Динаміку показника ринкової концентрації (монополізації) за 2004-2010 рр. представлено в табл. 3.

Починаючи з 2004 р., цей показник обчислюється і публікується на офіційному сайті Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України (Держфінпослуг) з метою висвітлення відповідних процесів та їхньої динаміки на вітчизняному ринку страхових послуг.

Таблиця 3

Динаміка показника ринкової концентрації (монополізації) страхового ринку України у 2004-2010рр.[5]

Роки	Загальне страхування			Страхування життя		
	Кількість компаній	Пиома вага перших 10 СК ,%	Пиома вага перших 50 СК,%	Кількість компаній	Пиома вага перших 3 СК, %	Пиома вага перших 10 СК, %
2004	342	22,6	83,0	45	56,3	93,0
2005	348	12,5	75,5	50	52,1	91,2
2006	356	12,2	74,7	55	58,5	90,1
2007	381	12,6	74,4	65	52,1	86,4
2008	396	29,3	72,7	73	51,2	83,3
2009	403	29,3	75,2	72	54,3	80,9
2010	381	33,1	76,5	70	50,1	83,3

Коефіцієнт концентрації обчислюється за формулою [5]:

$$CR(\tau) = \sum_{k=1}^{m} O_k, \quad (1)$$

Де: CR(m) – коефіцієнт концентрації m найбільших учасників ринку;
Ok – частка страхових премій страховика;
m – кількість страховиків.

З розрахованих даних свідчить, що по загальному страхуванню простежується тенденція до збільшення питомої ваги перших 10 страховиків з 22,6% у 2004р. до 33,1% у 2010 р. Хоча, слід відмітти, що у 2005, 2006, 2007рр. відбулося зниження частки перших 10 страховиків до 12.5%. Тобто, на протязі досліджуваного періоду мало місце зменшення ступеня монополізації ринку у 2005-2007 рр., а з 2008 р. спостерігається збільшення ступеню монополізації страхового ринку у загальному страхуванні.

Що стосується ринку страхування життя, то простежується ледве змінна тенденція у зниженні коефіцієнту концентрації перших трьох страховиків з 56.3% у 2004 р. до 50.1% у 2010 рр. Тобто, монополізація ринку страхування життя значно більша ніж ринку загального страхування. З наведених даних чітко простежується, що на страховому ринку загального страхування України 10 страховиків охоплюють від 22% до 33% ринку, а 50 страховиків – 83-76% ринку із 342-381 учасників ринку. Тобто, на інші 330 страховиків припадає у 2010 р. тільки 23.5% ринку. По ринку страхування життя ситуація ще гірша, бо ступінь концентрації його значно вищий і на 3 страховика припадає більше 50% ринку, на 10 страховиків припадає 93-83% ринку, а на інші 60 страхових компаній у 2010р. тільки 16,7%.

Постає питання - навіщо така кількість страховиків на ринку страхування України. В країнах з розвиненою ринковою економікою на основі оцінки ступеня концентрації ринку давно вже склалася дієва система антимонопольного законодавства, на базі якої держава регулює процеси економічної концентрації з метою запобігання появи підприємств-монополістів. Слід також зазначити, що в Україні, відповідно до антимонопольного законодавства, монопольним (домінуючим) вважається становище на ринку перших трьох страховиків, частка яких перевищує 50% ринку. Тобто, на протязі семи останніх років 3 лайфових страховика контролюють більше 50% ринку [3]. Таким чином, розглянутий нами коефіцієнт є цілком прийнятним індикатором, який може використовуватись для запобігання процессам монополізації страхового ринку. Крім того, як вже зазначалося вище, антимонопольне законодавство України передбачає контроль за ринковою концентрацією, виходячи з ринкової частки одного страховика - не більше 35% ринку, трьох – не більше 50% та п'яти - не більше 70% ринку. Таким чином, існує повна неузгодженість із нормами антимонопольного законодавства України [3]. Другий показник – індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI) – показує вплив великих компаній на стан ринку. HHI обчислюється піднесенням до квадрату відсоткової частки на ринку кожного страховика за формулою [6, с.77-94]:

$$HHI = \sum_{k=1}^{m} O_k^2, \quad (2)$$

Де: HHI – індекс Герфіндаля-Гіршмана;
Ok – частка k-го страховика;
m – кількість страховиків.

Динаміка індекса Герфіндаля – Гіршмана (HHI) за 2004-2008 рр. представлена в таблиці 4. Хочемо зазначити, що індекс Герфіндаля-Гіршмана не було розраховано самостійно. Таблицю побудовано за даними Держфнпослуг України.

Таблиця 4

Аналіз динаміки індекса Герфіндаля -Гіршмана (HHI) за 2004-2008рр.[4,5]

Види страхування	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
В цілому по страховому ринкув тому числі:	309,98	177,0	153,85	н/д	н/д
– сектор страхування життя	1443,87	1257,7	1465,99	1234,0	1279,2
– сектор ризикових видів страхування	315,9	167,6	162,7	169,1	171,8

На відміну від коефіцієнта концентрації, HHI характеризує не частку ринку, яка контролюється декількома найбільшими компаніями, а розподіл «ринкової влади» між усіма суб`єктами даного ринку. Індекс Герфіндаля-Гіршмана є основним орієнтиром антимонопольної політики США і показує ступінь монополізації за трьома групами залежно від значення індексу:

1. HHI < 1000 – неконцентрований ринок;
2. 1000 < HHI < 1800 - помірно концентрований;
3. HHI > 1800 – висококонцентрований [4].

Наведені у табл.4 дані свідчать, що на ринку страхування видів інших ніж страхування життя, спостерігається значний рівень конкуренції (HHI в 6 разів менше 1000), в той час коли на ринку страхування життя наявна помірна монополізація (1000< HHI<1500).

Автор погоджується з зауваженням О. О. Гаманкової, що показники концентрації та індекс Герфіндаля-Гіршмана, обчислено загалом по ринку, без урахування його галузевої сегментації та спеціалізації страхових компаній, можуть давати лише приблизну картину ступеня монополізації ринку. Дослідження ринкового середовища слід здійснювати не в цілому по ринку, а за окремими його сегментами, виходячи, наприклад, зі статистичної сегментації ринку за прикладом країн Євросоюзу (автотранспортне страхування; страхування медичне та від нещасних випадків; морське та авіаційне страхування; страхування власності; страхування відповідальності) [6]. Показник ринкової концентрації та індекс Герфіндаля-Гіршмана, обчислювані Держфінпослуг, є поки що єдиними індикаторами стану ринкового середовища у страховому секторі економіки країни.

З усього вище викладеного свідчить, що потрібна розробка методики порядку проведення аналізу та оцінки конкурентного середовища страхового ринку України. Слід зазначити, що в Росії ще у 2003 р. було прийнято «Методичні рекомендації щодо порядку проведення аналізу та оцінки конкурентного середовища на ринку фінансових послуг», які визначають методологічні засади оцінки державними наглядовми органами концентрації ринку. Якщо розглядати сутність поняття державне регулювання страхової діяльності, то воно являє собою систему заходів і методів, здійснюваних на правовій основі з метою визначення рамок і правил функціонування страхового ринку й діяльності страхових компаній на ньому [7]. Основними формами прояву регулюючої функції держави у сфері страхування є прийняття законодавчих актів, які регулюють страхування, запровадження в інтересах суспільства й окремих категорій його громадян обов'язкового страхування, проведення спеціальної податкової політики, установлення пільг (стягнень) страховим компаніям для стимулювання (обмеження) такого роду діяльності, а також створення особливого правового механізму, який би забезпечував нагляд за функціонуванням страхових компаній. Державне регулювання страхової діяльності може здійснюватися шляхом проведення політики обмежень та політики стимулювання.

Державна політика обмежень у сфері страхування полягає в установленні правил ліцензування, розміщення страхових резервів, у визначенні мінімального розміру статутного

капіталу страхової компанії, установленні обґрунтованих тарифів для обов'язкового страхування, контролі уповноваженими державними органами додержання учасниками страхового ринку вимог нормативно-правових актів і накладанні санкцій за їх невиконання [2]. Державна політика стимулювання у сфері страхування полягає в забезпеченні платоспроможності потенційних страхувальників (створення умов для оплати праці й пенсійного забезпечення на належному рівні, для прибуткової діяльності суб'єктів господарювання), у здійсненні стимулюючого оподаткування й пільгового кредитування страхових компаній, створенні сприятливого інвестиційного клімату для страховиків, запровадженні обов'язкових видів страхування й забезпеченні добросовісної конкуренції на страховому ринку. Як зазначає Н. В. Приказюк: «Удосконалення державного регулювання страхового ринку можливе шляхом запровадження пруденційного нагляду, яке сприятиме забезпеченню загальної стабільності й цілісності страхового ринку, ефективному захисту інтересів споживачів і підвищенню конкурентоспроможності національних страхових компаній» [2]. Загалом пруденційне регулювання (нагляд) полягає в попередженні нестабільності фінансової системи й запобіганні неплатоспроможності страховиків і дає можливість виявити недоліки в діяльності страховиків від самого їх початку, а отже, вжити заходів щодо їх усунення. У розвинених європейських країнах до інструментів пруденційного регулювання належать діагностичні, превентивні й оздоровчі інструменти.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене нами аналітичне дослідження ступеню монополізації страхового ринку в Україні виявило існування цілого ряду проблем , а саме:

1. Недостатня прозорість інформації щодо показників діяльності страхового ринку.
2. Показники концентрації та індекс Герфіндаля-Гіршмана повинні розраховуватися не тільки загалом по ринку, а з урахування його галузевої сегментації та спеціалізації страхових компаній.
3. Потрібна розробка методики порядку проведення аналізу та оцінки конкурентного середовища страхового ринку України.
4. Відсутність дієвої системи антимонопольного законодавства.
5. Проблеми державного регулювання страхового ринку.

Рішення перерахованих вище проблем може бути досягнуто тільки за допомогою залучення широкого кола фахівців і держслужбовців, це надасть можливість не тільки розвитку страхової галузі, але й забезпечить розвиток і підйом економічного середовища в Україні.

Список використаної літератури

1. Петров М. А. Интеграция рынков в условиях глобализации на примере страхового рынка / М. А. Петров // Финансы. Инвестиции. Деньги. – 2003. – № 7. – 236 с.
2. Приказюк Н. В. Державне регулювання страхового ринку України: тенденції та перспективи розвитку / Н. В. Приказюк // Фінанси України. – 2010. – № 7. – 332 с.
3. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001. – №2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
4. Страховий ринок: 2001-2010р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua.
5. Гаманкова О. О. Інформаційні вади дослідження ступеня монополізації ринку страхових послуг України / О. О. Гаманкова / Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10 (100). – 248 с.
6. Нечипорук Л. В. Теорія та практика страхового ринку в Україні: [монографія] / Л. В. Нечипорук. – Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2004. – 300 с.
7. Базилевич В. Д. Страхування: [підруч.] / В. Д. Базилевич. / [за ред. В.Д. Базилевича]. – К.: Знання, 2008. – 1019 с.

Прийнято до друку 18.04.2011

УДК 631.145(477) **Волкова Н.А.**

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Розглянуто сучасні проблеми функціонування сільськогосподарських підприємств Одеського регіону. Проведено аналіз фінансового стану підприємств. На прикладі сільськогосподарського підприємства здійснено аналіз впливу факторів фінансової стійкості, платоспроможності, та ділової активності на зміну рентабельності активів з метою інтенсифікації виробничо-фінансових процесів.

The modern problems of functioning of agricultural enterprises of the Odessa region are considered. In a dynamics conducted analysis of the financial state of enterprises. On the example of agricultural enterprise will conduct the analysis of influencing of factors of financial firmness, solvency, and business activity on changing of profitability of assets with the purpose of intensification production-financial processes.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із найважливіших завдань агропромислового виробництва постіндустріального типу є не тільки істотне збільшення обсягів сільськогосподарської продукції для забезпечення продовольчої безпеки держави, а й значне підвищення прибутковості й конкурентоспроможності галузі на базі ефективнішого використання економічного потенціалу агроекосистем, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Сільськогосподарське виробництво характеризують уповільнений рух капіталу, низька господарська маневреність, вразливість до змін природно-кліматичних умов. Тобто, йому характерна підвищена ризиковість, яка має компенсуватися вищою ставкою прибутковості порівняно з іншими галузями. Проте у сільському господарстві норма прибутку на вкладений капітал в тричі менше, ніж у середньому по економіці країни. Ці порівняння переконливо свідчать, що в Україні не відпрацьовано паритетних міжгалузевих економічних відносин, щоб галузь сільського господарства стала інвестиційне привабливою для бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомий внесок у розвиток теорії і методології фінансів аграрного сектора економіки належить українським ученим економістам П. Т. Саблуку, М. Я. Дем'яненку, В. М. Алексійчуку та іншим, які розглядають проблеми фінансового забезпечення. Питання впливу структури капіталу на фінансові результати господарювання, ефективного використання фінансового потенціалу знайшли відображення в публікаціях І. О. Бланка, Е. А. Божко, Л. О. Коваленко, Г. О. Крамаренко, О. О. Терещенка та ін. Разом із тим, незважаючи на значний науковий доробок, праці учених та інші публікації й розробки не охоплюють усього спектру проблем особливості функціонування сільськогосподарських підприємств та ефективного управління фінансовими ресурсами у нових умовах господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасних умовах у розв'язанні проблем фінансового забезпечення аграрних підприємств безперспективно розраховувати лише на державну підтримку. Необхідно здійснювати пошук шляхів і важелів управління фінансовими ресурсами на мікроекономічному рівні, оптимізуючи склад та структуру фінансової бази суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення аналізу сучасного фінансового стану сільськогосподарських підприємств Одеського регіону, виявлення слабких міст формування та використання фінансових ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз стану сільськогосподарського виробництва країни свідчить, що галузь повільно виходить із кризи [1, с.56-124].

З 1999 року, завдяки активному реформуванню аграрного сектору, постійно нарощуються обсяги виробництва сільськогосподарської продукції. Найгіршим за останні десять років був 2003 рік, в якому виробництво склало лише 74,8 % до рівня 1999 року. У 2008 році обсяг виробництва склав 135,1%, врожай зернових і зернобобових культур склав понад 53 млн. тонн, середня врожайність зернових культур досягла 34,7 ц. з га.

Одним із деструктивних наслідків минулого десятиріччя є розбалансованість сільського господарства як цілісної економічної системи. В останні роки відбувався стрімкий розвиток птахівництва, насамперед за рахунок виробництва м'яса бройлерів, це пов'язано з швидким оборотом капіталу. Навпаки, у господарствах населення виробництво продукції тваринництва зменьшується. У ринковій економіці одержання прибутку є метою підприємницької діяльності, тому вона виступає як рушійну силу розвитку підприємства і разом з цим служить основним джерелом фінансових ресурсів у багатьох учасників суспільного виробництва. Усе це визначає центральне місце і важливу роль прибутку в розвитку ринкової економіки. Якщо підприємство прибуткове, отже, воно життєздатна і конкурентоздатне.

В Україні за станом на 2008 рік нараховувалося 28,3% збиткових підприємств, у 2009 р. – 30,1%, 2010 р. станом на перше серпня – 16% [2]. Зниження частки збиткових підприємств підтверджується ростом абсолютної суми прибутку від звичайної діяльності до оподатковування. Так, якщо в аграрному секторі в 2008 році був прибуток від звичайної діяльності в розмірі 6041,8 млн. грн., то в 2009 році вже отриманий прибуток у сумі 7904,3 млн. грн. Основні тенденції аграрного сектора економіки повною мірою відносяться і до результатів виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств Одеського регіону. Аналіз показав, якщо в 2008 р. у сільському господарстві області прибуток становив 538 млн. грн., то в 2009 р. прибуток отриманий у розмірі 472,3 млн. грн. Якщо прибуток сільгосппідприємств у 2008 р. займала 8 % від загальної суми прибутку, отриманої у всіх галузях виробництва, то в 2009 р. їй рівень зменшився до7,45 % [3, с.369-425; 4].

Для того щоб прибуток міг виявити свою роль, її розміри на підприємстві повинні відповідати вимогам ринкової економіки. Це спонукує підприємства підтримувати обсяг виробництва на відповідному рівні. Процес виробництва і реалізації продукції сільського господарства вимагає великих матеріальних витрат, у зв'язку з чим підприємства постійно мають потребу в додаткових джерелах фінансування. Самі підприємства на сьогоднішній день не маять у своему розпорядженні достатні засоби. Необхідно постійно проводити аналіз ефективності використання залучених коштів, для того щоб підтримувати рівень рентабельності підприємства. Ключовими елементами фінансування сільськогосподарських підприємств є склад і структура фінансових ресурсів та джерел їхнього формування.

Раціональні управлінські заходи щодо оптимізації розміру та складу фінансових ресурсів забезпечать сталість фінансових відносин і успішний розвиток виробництва. Дані таблиці 2 показують, що за період 2009 року активи підприємств сільського господарства Одеського регіону зросли на 682 млн. грн. Необоротні активи росли в абсолютним вираженні на 163,9 млн. грн., однак в структурі зменшились на 3,1 пунктів. Оборотні активи сільськогосподарських підприємств зросли як по сумі, так і по структурі, і склали відносно 508,6 млн. грн., та відбулося на 3 пункти. Власний капітал підприємств зростає на 190 млн. грн., а доля його в структурі зменшилася на 2,5 відсоткових пункту.

Зменшення власного капіталу свідчіть про ріст залежності підприємств сільського виробництва від залученого капіталу. В свою чергу склад залученого капітулу зростає лише за рахунок поточних зобов'язань, які зросли с 30,3% до 34,3% в сумі джерел формування засобів підприємства. Доля довгострокових зобов'язань зменшилася від 768,3 млн. грн. до 757,7 млн. грн., що в структурі складає відповідно 14,2 % до 12,4%, тобто на 1,8 відсоткових пункту. Аналіз фінансового стану сільськогосподарських підприємств за 2009 рік показує, що платоспроможність їх низька. Так, коефіцієнт загальної ліквідності на початок періоду склав 1,58, а на кінець лише 1,48, тобто у підприємств після виплат поточних зобов'язань нема достатньої кількості оборотних активів для виробничо-фінансової діяльності.

Таблиця 2

Вертикальний та горизонтальний аналіз балансу сільськогосподарських підприємств Одеського регіону за 2009 рік

№ рядка	Стаття балансу	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду		Зміни за звітний період	
		млн. грн.	відсоток до підсумку	млн. грн.	відсоток до підсумку	абсолютні (+,-) тис. грн. (гр.3-гр.1)	Частка, пункті (гр.4-гр.2)
А	Б	1	2	3	4	5	6
	Актив						
1.	Необоротні активи	2799,6	51,6	2963,5	48,5	+163,9	-3,1
2.	Оборотні активи	2591,1	47,8	3099,7	50,8	+508,6	+3
3.	Витрати майбутніх періодів	24,6	0,45	34,4	0,57	+9,8	+0,12
4.	Необоротні активи та групи вибуття	8,2	0,15	7,8	0,13	-0,4	-0,02
	Пасив						
5.	Власний капітал	2721,2	50,2	2911,2	47,7	+190	-2,5
6.	Забезпечення наступних витрат і платежів	78,4	1,4	68,7	1,1	-9,7	-0,3
7.	Довгострокові зобов’язання	768,3	14,2	757,7	12,4	-10,6	-1,8
8.	Поточні зобов’язання	1644,5	30,3	2094,2	34,3	+449,7	+4,0
10.	Доходи майбутніх періодів	211,1	3,9	273,7	4,5	+62,6	+0,6
	БАЛАНС	5423,5	100	6105,5	100	+682	-----

Підприємства не мають власних обігових коштів. Так, на початок періоду недостатність власних коштів вкладених в оборотні активи склала 78,4 млн. грн., а на кінець періоду – 52,3 млн. грн. Сучасний стан показників сільського господарства такій, що вони не мотивують виробників до розвитку цього виду бізнесу.

Спостерігається неадекватний збільшенню обсягів виробництва рівень прибутковості в сільськогосподарських підприємства. Рівень рентабельності виробництва не підвищився, основний капітал галузі зменшився. Тому в сучасних умовах позиція підприємства визначається не лише його поточним фінансовим станом, але і його потенціалом, тобто здатністю розвиватися у нестабільному високо конкурентному середовищі. Одним із показників, якої в найбільшої ступені відповідає за ефективність діяльності підприємства, на наш погляд є показник рентабельності активів.

На прикладі сільськогосподарського підприємства проведено аналіз впливу факторів фінансової стійкості, платоспроможності, та діловою активності на зміну рентабельності активів з метою інтенсифікації виробничо-фінансових процесів [5].

Аналіз даних таблиці 3 показує, що підприємство за період 2008-2009 років успішно розвивало свою виробничо-фінансову діяльність, що підтверджується зростанням рентабельності активів на 8,92 відсоткових пункту і склав 43,08%.

Такі зміни були обумовлені, в першу чергу зростанням рентабельності продажу на 2,7087% відносно попереднього року.

Таблиця 3

Аналіз показників діяльності сільськогосподарського підприємства Одеського регіону за 2008-2009 роки

Показники	2008 рік	2009 рік	Відхилення (+,-)
1.Чистий прибуток,тис.грн.	1632	2734	+1102
2.Середньорічна вартість активів, тис.грн.	4776,5	6346	+1569,5
3. Середньорічна вартість оборотних активів, тис.грн.	2298	2984	+686
4. Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн.	1548	3386	1838
5.Середньорічна вартість залученого капіталу, тис.грн.	3228,5	2960	-268,5
6.Чистий доход, тис.грн.	29670	33304	+3634
7. Рентабельність активів,%	34,17	43,08	+8,92
8.Фінансовий важіль	2,0856	0,8742	-1,2114
9. Коефіцієнт фінансової незалежності	0,3241	0,5336	+0,2095
10. Коефіцієнт покриття зобов'язань оборотними активами	0,7118	1,0081	+0,2963
11.Коефіцієнт оборотності обігових активів	12,9112	11,1609	-1,7503
12. Рентабельність продажу,%	5,5005	8,2092	+2,7087

Потрібно відмітити, що у 2009 році відбулося збільшення рентабельності активів на 14,22%. Крім того, зростання коефіцієнта незалежності на 0,2095, та коефіцієнта покриття на 0,2963 призвело до збільшення рентабельності активів відповідно на 9,26% та 9,82%. Негативно на рентабельність активів вплинула оборотність обігових активів, яка зменшилась 1,7503, що призвело до скорочення рентабельності на 4,43%. Така ситуація свідчить про те, що додатково залученні кошти до виробничого процесу не супроводжуються адекватним зростанням доходів в вигляді виручки від реалізації.

Зменшення фінансового важеля з одного боку свідчить про те, що використання залучених коштів для підприємства призводить до зростання прибутковості активів, з іншого боку – до зменшення незалежності підприємства від залучених коштів. Підприємство вибрало обережну політику в часті управління структурою капіталу. Таким чином, на ряду із зростанням таких показників як рентабельність продажу, платоспроможності, та фінансової незалежності підприємству необхідно прискорити оборотність обігових активів за рахунок більш динамічної продажі продукції. Постійне підтримування таких показників діяльності підприємства на достатньо високому рівні дає змогу бути рентабельним в сучасних умовах.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведені дослідження дозволили виділити такі суттєві характеристики фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств: кількісне значення фінансового потенціалу залежить від обсягу та структури фінансових ресурсів підприємства; якісна характеристика визначається співвідношеннями між фінансовими ресурсами та джерелами їхнього формування. Аналіз основних елементів фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств Одеського регіону показав, що нині ще не склалася однозначна та чітка тенденція в його формуванні та використанні. Помітна тенденція зростання кількісних характеристик фінансового потенціалу, однак вона не є підкріпленою відповідними якісними змінами його елементів.

Список використаної літератури

1. Державний комітет статистики Украйни. – Статистичний щорічник України за 2009 рік. – 631 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
3. Державний комітет статистики Украйни Одеське обласне управління статистики. – Статистичний щорічник Одеської області 2009 рік. – 556 с.
4. Сільське господарство України. – Київ, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file://localhost/C:/Temp/Rar$DR07.204/S_g%202009.pdf.
5. Дані фінансової звітності сільськогосподарського підприємства Одеської області за 2008 – 2009 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua.

Прийнято до друку 13.04.2011

УДК 338.48.001

Герасименко В.Г.

ТЕОРІЯ ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА ТУРИЗМОЛОГІЇ

У статті проаналізовано основні етапи, а також тенденції розвитку туристичної науки. Досліджено передумови щодо виникнення теорії туризму. Обґрунтовано місце теорії туризму в структурі туризмології та надано структурну схему туризмології. Зроблено відповідні висновки.

The main steps and tendency of tourist science development are analyzed in this article. The preconditions of tourism theory origin are investigated. The place of tourism theory in the structure of tourismology is substantiated and structural scheme of tourismology is given. The certain conclusions are made.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний світовий туризм являє собою надзвичайне багате за змістом і проявами соціально-економічне явище. Поняття «туризм» сприймається перш за все як походи і подорожі людей з метою пізнання, відпочинку чи оздоровлення або специфічна галузь господарської діяльності, що задовольняє різноманітні потреби туристів.

У той же час слід визначити, що поступово утворюється туристична наука, організована система знань про туризм, яка узагальнює різноманітний матеріал спостережень над практикою туризму.

Формування науки про туризм, як зазначають дослідники, відбувається на двох основних рівнях, як «зверху» (постановка проблем, формулювання ідей та гіпотез, визначення концептів туризму, розробка теоретичних моделей), так і «знизу» – теоретичне осмислення практики туризму, узагальнений аналіз її складових – економіки, маркетингу, логістики, рекреалогії тощо.

Отже, сьогодні є всі підстави стверджувати, що туризм – це і вид господарської діяльності і, одночасно, сфера теоретичної праці. Вважаємо доречним провести тут аналогію. Якщо, наприклад, розглядати мистецтво і мистецтвознавство, то відразу стає зрозумілим, що це різні види людської діяльності.

У першому випадку це форма людської діяльності, в результаті якої отримують вироби мистецтва (музика, живопис, кіно і таке інше). Мистецтвознавство являє собою галузь наукового дослідження сфери мистецтва – комплекс суспільних наук, який присвячений вивченню духовної культури людства [1, с.24-54]. Подібна ситуація складається і в туризмі, але на відміну від мистецтвознавства, ступінь розробленості проблем загальнотеоретичного рівня з виявлення законів і закономірностей розвитку сучасного туризму бажано було б покращити.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомий внесок у створення і розвиток науки про туризм належить російським ученим. Так, І. В. Зорін і В. О. Квартальнов розробили поняття про об'єкт, предмет і суб'єкт туристичної науки, яку вони називають «туристикою». М. Б. Біржаков присвятив спеціальне дослідження щодо вибору назви системи наук про туризм. Він також пропонує називати її «туристикою» або «турологією» [2, с.102-116]. Багато уваги приділяють розвитку науки про туризм українські вчені В. С. Пазенок і В. К. Федорченко.

Вони переконані в тому, що туризм гідний своєї науки та висловлюються за назву «туризмологія». За ініціативою В. К. Федорченка в Київському університеті туризму, економіки і права при участі колег з інших вузів та наукових установ підготовлено ґрунтовну монографію присвячену саме теоретичним, концептуальним ракурсам дослідження туризму [3, с.256-301].

Проте, незважаючи на певну кількість наукових праць, у спеціалізованій літературі не сформовано цілісного уявлення про туристичну науку, її об'єкт і предмет, зміст та структуру.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз публікацій українських та іноземних вчених показує, що наука про туризм у теперішній час знаходиться у стадії формування. Немає сьогодні і усталеної, теоретично обґрунтованої назви даної галузі наукових досліджень. Привертає увагу нерозробленість понятійного апарату, пов'язаного з дослідженням туризму, відсутність розмежування між поняттями «теорія туризму» та «наука про туризм».

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз основних етапів і тенденції у розвитку туристичної науки, дослідження передумов виникнення теорії туризму та визначення її місця в системі наукових знань про туризм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростаюча роль туризму в економічному, соціальному і політичному житті суспільства потребує наукового осягнення і теоретичного осмислення цього явища. Саме такому соціальному замовленню, нагальній потребі сучасності відповідає формування теорії туризму, за допомогою якої можна було б узагальнювати і систематизувати різноманітні дослідження туризму як суспільного явища.

Відомо, що теорія – це логічне узагальнення досвіду, суспільної практики. Теорія туризму не є виключенням. Знання про туризм виникали і накопичувались протягом усього періоду його становлення та еволюції.

Як вже зазначалося, туризм є відносно новим соціально-економічним явищем. Подорожі, що здійснювались до XIX сторіччя, не можна вважати туризмом в сучасному розумінні. Більшість вчених-спеціалістів сходяться на тому, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися тільки в XIX ст. Новими і незавершеними є й знання в цій галузі. Саме тому теорію туризму слід сприймати і вивчати як «відкриту» систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище. Формування теорії туризму пов'язане та обумовлене процесом перетворення туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку для розвитку людської цивілізації в її новій історії.

До другої половини XIX сторіччя туризм розвивався як елітарне та індивідуальне за своїм характером явище, яке не мало особливого значення та наслідків у суспільному житті. Його масовий розвиток розпочинається з появою та утвердженням капіталістичних суспільних відносин у Західній Європі.

Саме тут, а точніше у країнах Альпійського регіону, отримують розвиток перші масові види туризму – бальнеолікування і рекреаційний туризм.

Відповідно саме в Австрії, Швейцарії, Німеччині помічені перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими або іншими процесами в галузі туристичного розвитку.

Так, є відомості про те, що ще у 1795-1796 роках August Schlozer підготував і прочитав перший лекційний курс про туризм в університеті м. Гьотинен [4, с.7]. З інших публікацій випливає, що початок теорії туризму відноситься до більш пізнього періоду – 80-х років XIX сторіччя.

Зокрема дослідники вказують на наукові праці тих років: «Туризм у німецькому Південному Тіролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirol») – німця Йохана Ангерера (1881 р.); («Das Hotelwesen») швейцарця Едуарда Фролера (1883 р.); доповідь австрійця Йозера Шраднера на конгресі з прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях у м. Гранц у Австрії у 1884 році [5, с.355].

На цей же час припадає і виникнення туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки.

Напевно, є й інші, поки що не знайдені дослідниками, праці вітчизняних та іноземних учених, у яких містяться спроби наукового осягнення, теоретичного осмислення туризму.

Але й ті дослідження, які вже відомі, дають підстави стверджувати, що у кінці XIX – початку XX сторіччя були закладені засади теорії туризму як важливого явища суспільного життя.

Початок сучасної теорії туризму може бути пов'язаний з появою і розвитком її створювачів та інституціональних носіїв.

Це, насамперед, всі спеціалізовані навчальні та дослідницькі установи, які заклали основи і розпочали дослідження в галузі туризму.

В окремих історичних дослідженнях відображені приклади появи і діяльності навчальних закладів, які вважаються первісними створювачами та носіями теорії туризму. До них належать: Вище училище готельного господарства і транспорту в Дюссельдорфі (Німеччина), Інститут туризму при Вищому торговому училищі у Берліні, Науково-дослідний інститут туризму при

Вищому училищі світової торгівлі у Відні (сьогодні економічний університет), Інститут досліджень з туризму у м. Берн в Швейцарії.

Наведені приклади свідчать, що Європа є не тільки колискою туризму, але й науки про нього. Певний внесок у теорію туризму був зроблений в США. В 1932 р. у Вашингтонському університеті вперше представлена навчальна програма з готельної справи. Через рік американський професор Р. Браун надрукував свою працю «Бізнес-рекреації», де вперше використав термін «рекреація» (recreation).

Наукові досягнення в галузі туризму в період після Другої Світової війни пов'язані з декількома подіями. У 1949 році у Швейцарії (м. Берн) заснована Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), яка приступила до видання журналу «Revue de tourisme». Велику роль у становленні цієї установи як авторитетного наукового закладу відіграв швейцарський професор Клауд Каспар – президент AIEST протягом багатьох років.

Пізніше теорія туризму розпочала розвиватися і в східноєвропейських країнах. У середині 50-х років у Польщі було створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування у Варшаві. У 60-ті роки у Любліні і Спліті (СФРЮ) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, СРСР, Угорщині, Чехословаччині.

Формування і утвердження теорії туризму є результатом не тільки діяльності інституцій, але і праці вчених, прізвища яких назавжди залишаться в історії як її засновників. Вагомим є внесок у цьому напряму швейцарських професорів Курта Крафта і Волтере Хунзікеза. Традиції швейцарської наукової школи пізніше і до наших часів продовжують та збагачують Пол Річ, Джост Кріппендорф, які відомі у цілому світі своїми працями з проблем туристичного маркетингу і збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку. Їх земляка професора Claude Kaspar також знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у багатьох галузях туризму.

З австрійської наукової школи з туризму заслуговують на увагу такі вчені, як: П. Бернекер, Дж. Стаднер, В. Еднер, Дж. Мазанец, Е. Спат, а з німецької – Г. Валтерспіль, Б. Пфістер, Х. Сауерман.

Вагомий внесок у розвиток теорії туризму здійснили і радянські вчені: В. І. Азар, М. А. Ананьєв, П. М. Зачиняєв, І. В. Зорін, В. А. Кватальньов, Н. П. Крачило, М. Е.Нємоляєва, М. С. Фалькович, В. К. Федорченко.

В Україні на сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов'язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О. О. Бейдик, Ю. А. Заставний, М. М. Крачило, О. О. Любіцева, Б. П. Яценко та інші.

Економічні дослідження туристської проблематики відображені в працях українських фахівців: Л. Г. Агафонової, В. К. Євдокименка, М. І. Долішнього., В. І. Карсєкіна, Н. Й. Коніщевої, Д. М. Стиченка, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіної. Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах Т. А. Дьорової, С. І. Поповича, П. Г. Тронька,

В. К Федорченка. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях І. М. Мініч, В. С. Пазенка, Ю. І. Яковенка.

Провідні тенденції у розвитку теорії туризму на сучасному етапі його розвитку, (починаючи з середини XX сторіччя), полягають, на наш погляд, у таких напрямах [6, с.3-10].

По-перше, збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Японії десятки провідних університетів готовлять фахівців для сфери туризму. У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки.

Ці процеси є характерними для Канади, Австралії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В'єтнаму, Куби.

По-друге, у період, який досліджується, високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму.

Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління.

По-третє, у сучасний період розвитку теорії туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчально-методичної літератури.

По-четверте, наростає обсяг коштів, що інвестуються у розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки у Східній Європі була профінансована і здійснена низка довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: «Tempus», «Phare», «Socrates», «Know How Fund» та інші.

По-п'яте, поглиблюється інтегральний характер теорії туризму.

Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов'язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, трудно сьогодні уявити собі цілісне пізнання туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологія, психологія, географія, медицина, екологія, історія, культурологія та інші.

Поступово туризм знайшов своє місце у предметах багатьох наук, що, в свою чергу, сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета.

На разі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей. Виходячи з такої позиції, окремі автори розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка «обслуговується» низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук.

Наочно цю тезу продемонстровано на рис. 1.

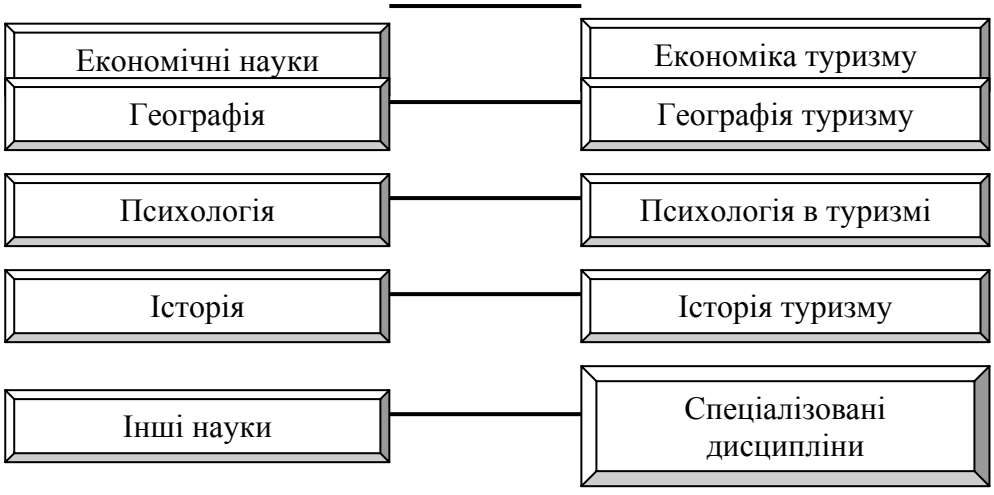


Рис. 1. Туризм як складова інших наук

Більшість науковців все ж вважає, що сьогодні можна говорити про існування не окремої науки, а системи прикладних наук про туризм.

Так, відомий російський вчений М.Б. Біржаков у 5-ому виданні своєї книги «Вступ до туризму» виділив спеціальний розділ – «Найменування науки про туризм» [2, с.210].

У ньому він зазначає: «розглядаються три найменування системи наук про туризм. Саме системи, тому що туризм – це численна система знань, яка охоплює багато сторін життя людини та її діяльності» [2, с.210-211]. Далі М. Б. Біржаков наводить можливі варіанти назви науки про туризм – туристика (пропозиція Російської міжнародної академії туризму, Москва), турологія (пропозиція Академії туризму, Санкт-Петербург) і турографія. Усі вони відбивають вплив різних академічних шкіл, що склались у великих наукових центрах. Той факт, що вчені різних країн ведуть дискусії з цього приводу, свідчить про те, що необхідність комплексної науки про туризм усвідомлюється практично всіма. Дійсно, встановити назву науки є важливою справою для системи освіти, системи підготовки кадрів вищої кваліфікації, спеціалізації вчених рад.

Як можливий варіант назви туристичної науки в українських наукових колах «балотувалися» такі терміни: туризмологія, туризмознавство, туризмографія, туризмометрія, туристика. На думку українських вчених О. О. Любіцевої, В. С. Пазенка, В. К. Федорченка найбільш підходящою назвою для науки про туризм є термін «туризмологія». Обґрунтуванню саме такої назви присвячене спеціальне дослідження проф. В. С. Пазенка [2, с.34-39].

Вчений зазначає, що необхідно розрізняти явище і сутність туризму. Якщо багатоманітні явища та прояви туризму можна пізнати засобами емпіричного пізнання на практиці, то сутність – тільки за допомогою логічних процедур мислення. Зазначене зауваження має понятійне і концептуальне значення при аналізі пропозицій щодо назви науки (або наук) про туризм. На перший погляд всі дефініції, що наведені вище, ідентичні за змістом і є різними визначеннями одного і того ж.

Однак це поверхневе ототожнення, вважає В. С. Пазенок. Наприклад, «туризмознавство» – на розсуд автора – це найзагальніше поняття, яке охоплює будь-яке знання про туризм – загальне і часткове, теоретичне і практичне, абстрактне і конкретне. У туризмознавчому загалі все «рівноправно» – технологія приготування їжі, визначення собівартості пакету туристських послуг, логістика чи «конструювання» інноваційного турпродукту. Туризмознавство охоплює і історію зародження туризму, і в тому числі літопис виникнення і еволюції теоретичних рефлексій цього феномена.

«Туризмографія», як пояснює сама етимологія слова, – є письмові зафіксовані свідчення щодо туризму, його опис, звіти, розповіді, щоденники, книги, статті, наукові розвідки та інші зразки епістолярного чи белетристичного жанру.

Специфічним змістом позначений і термін «туризмометрія». Він насамперед відбиває можливість математично «заміряти» туристську діяльність, підрахувати туристичні потоки, навести різноманітні статистичні дані щодо економічної та соціальної ефективності туризму [3, с.37].

Термін «туристика», який широко вживається зараз в російській і польській спеціалізованій літературі, претендує на «самостійність», автономність туристського знання за аналогією таких понять як «статистика», «белетристика», «кінематика». Але він нічим не кращий за термін «туризмознавство», а за благозвучністю значно поступається останньому.

Поняття «туризмологія», на думку В. С. Пазенка, на відміну від вже названих, найбільш вдало, в концептуальному вигляді відбиває сутність такого явища як туризм [3, с.37]. Докази вченого є достатньо переконливими.

По-перше, це поняття відповідає традиції утворення теорій, які базуються на знанні закономірностей свого об’єкта (логосу). По-друге, сама назва науки (або комплексу наук) – «туризмологія» немовби підкреслює фундаментальний характер тих знань, що вона репрезентує.

Отже, пропозиція українських учених щодо назви нової науки – «туризмологія» – заслуговує на підтримку. Що ж стосується її визначення, то воно, на наш погляд, потребує уточнення. Енциклопедичний словник-довідник з туризму за редакцією В. К.Федорченка надає таке визначення: «Туризмологія – теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, яке характеризується розгалуженими між науковими зв'язками, що фокусуються в теоретичному усвідомленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномена туризму» [7, с.325].

Перші слова цієї дефініції свідчать, що її автори фактично ототожнюють поняття «туризмологія» і «теорія туризму». Така позиція здається нам помилковою.

Як вже зазначалось, туризмологію сьогодні можна уявити як систему прикладних наук про туризм або, за визначенням О. О. Любіцевої, як науковий міждисциплінарний напрям, у межах якого поєднуються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища [8, с.11].

Уявну структурну схему туризмології наведено на рисунку 2.

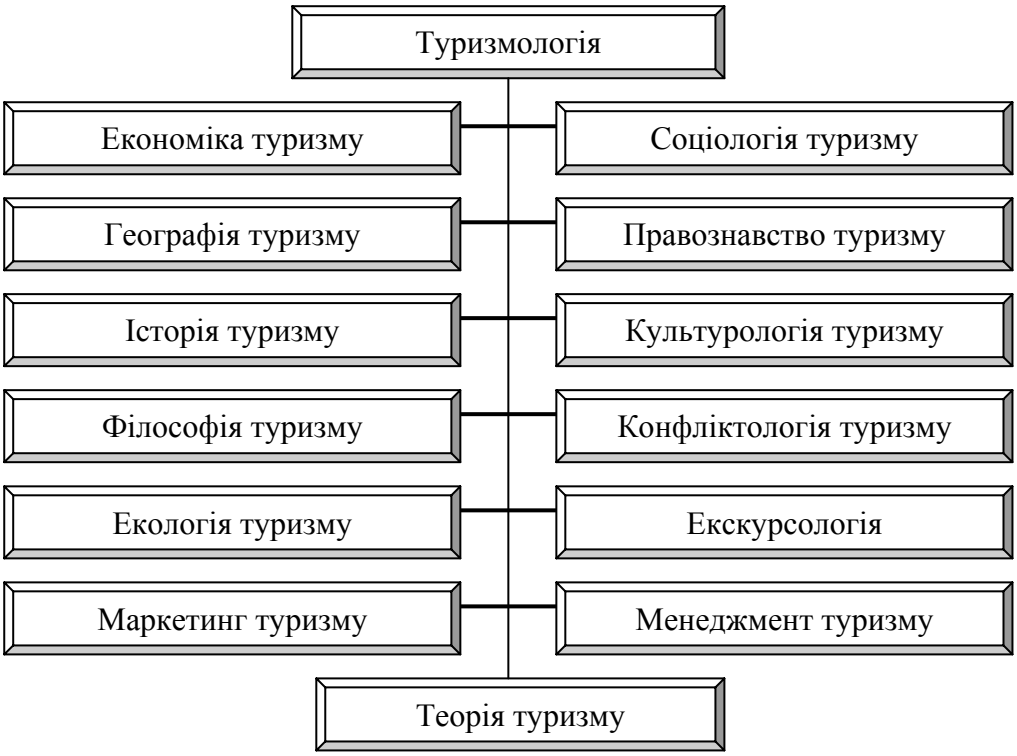


Рис. 2. Структурна схема туризмології

З рисунку видно, що туризмологія розглядаємо як цілісну систему загальних і прикладних наук про туризм і туристичну діяльність, а теорія туризму – як складова туризмології, її теоретична основа.

Під туризмологією слід розуміти не загальну теорію туризму, а узагальнюючу назву цілого комплексу наук або міждисциплінарного наукового напряму. Тому намагання встановити і сформулювати предмет туризмології не мають ніякого сенсу. Можна лише визначити її проблематику – досліджувати все, що відбувається у сплетінні: «людина – подорож – туристична дестинація – навколишнє середовище».

Зовсім по-іншому це виглядає, коли мова йдеться про визначення предметів наук, які є складовими туризмології. Тут особливих проблем не виникає.

Наприклад, предмет такої науки, як економіка туризму за звичаєм визначається як «вивчення економічної поведінки людей (економічних відносин), що виникають в процесі виробництва (формування), реалізації та організації споживання туристичних продуктів з метою задоволення потреб значної частини населення в них» [9, с.87].

Предметом такої науки, як маркетинг туризму є «принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів туристичних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії» [10, с.13].

Можна і надалі наводити подобні цитати з монографій, підручників і навчальних посібників з туризмологічної проблематики, однак повернемось до теорії туризму.

Теорія – це вища форма організації наукового знання, яка дає цілісне уявлення про закономірності та суттєві якісні характеристики явища, що досліджується [2, с.35]. Існування будь-якої теорії, в тому числі і теорії туризму неможливо уявити без чітко фіксованого понятійного апарату, який відбиває властивості і тенденції досліджуваного явища, закономірності його розвитку.

У туризмології основу такого понятійного апарату складають, за висловлюванням В. С. Пазенка, терміни-концепти – «системо формуючі одиниці туризмології…, які організують в понятійний спосіб увесь теоретично усвідомлений образ туризму» [3, с.55]. До них належать такі поняття, як «турист», «туризм», «подорож», «дестинація», «туристичний продукт», «індустрія туризму», «інфраструктура туризму» та інші. У теорії туризму вони відбивають суттєві та необхідні ознаки конкретних явищ, пов’язаних з туризмом.

Тільки після розроблення достатньої кількості наукових понять, за допомогою яких виникає можливість розкриття якісних і кількісних залежностей між досліджуваними об'єктами, можна перейти до нового типу достовірного знання. Зрозуміло, що розглянуті поняття – концепти туризму не вичерпують зміст теорії туризму. Вона включає також вчення про принципи, судження, методи, функції. Принципи представляють собою основне, вихідне положення будь-якої теорії, відправну ідею вчення, первісну форму систематизації знань про туризм.

Судження як структурна одиниця теорії туризму – це порівняння понять, встановлення зв’язків між предметом або явищем та його ознаками. Методи становлять систему принципів і приписів, що вказують, які операції чи процедури необхідно здійснити, аби вирішити конкретне завдання чи досягнути певної мети в туристичній діяльності. Ці методи різноманітні.

На сучасному етапі теорія туризму все більш активно включає у свій методичний інструментарій досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для спостереження над туристичними потоками, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг з успіхом використовуються методи математичного аналізу, економетричні методи, теорія масового обслуговування.

Як форма пізнання теорія туризму виконує певні функції. Можна виділити, як мінімум, три основні функції теорії туризму – пояснювальну, синтезуючу і прогностичну. Пояснювальна функція туризму полягає в тому, що вона на основі використання відповідних принципів, загальнонаукових та конкретних методів дослідження надає можливість побудувати достовірну картину розвитку туризму як в минулому, так і у перспективі.

Прогностична функція теорії туризму полягає в тому, що вона дозволяє передбачити майбутнє: яким буде стан суспільного життя в світі, яким буде характер взаємодії економічних, політичних і соціальних чинників суспільного процесу, і відповідно, як буде розвиватись туризм у світі.

Наступна функція теорії туризму – синтезуюча. Вона «синтезує всі здійснені узагальнення щодо туризму і відпрацьовує у системний спосіб цілісну теоретичну концепцію туризму, забезпечує комплексний підхід до туризму як предмету наукового пізнання» [3, с.11]. З формальної точки зору теорія туризму являє собою синтез всіх основних форм пізнання.

Викладені міркування є підставою зробити таке узагальнення: теорія туризму є достовірне наукове знання, що зафіксовано на підходящій для цієї мети науковій мові у

формі численних взаємопов'язаних утверджень (концептів) і яке як цілісність виконує пояснювальну, синтезуючу та прогностичну функції. Підкреслимо при цьому, що теорія туризму є не просто складовою туризмології, а її найважливішим компонентом. І це зрозуміло, тому що із всієї сукупності знань про туризм найбільш зрілу і завершену форму мають тільки ті, які можуть бути систематизовані на основі положень і принципів теорії туризму.

Теорія туризму включає знання, за допомогою яких можуть бути описані і пояснені різноманітні явища в туризмі, а відкриті в цій сфері закономірності – упорядковані.

Висновки і перспективи подальших розбок. Завершуючи аналіз сучасного етапу розвитку теорії туризму і її місця в туризмології, можна зробити такі висновки:

- поглиблюється науковий характер системи знань про туризм;
- у дослідженнях туризму використовується новий науковий апарат за рахунок застосування сучасних методів математики, інформатики, статистики;
- продовжується накопичення нових знань про туризм як важливе явище суспільного життя;
- відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

Але не варто забувати, що на початку XXI сторіччя наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем. Отже, виникає необхідність об'єднання зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному і світовому масштабі з метою вирішення актуальних проблем, які постали перед туризмом у новому сторіччі.

Список використаної літератури

1. Зорин И. В. Туристика / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 236 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. [издание 5-е] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2003. – 320 с.
3. Туризмологія: Концептуальні засади теорії туризму: [науково-навчальне видання] / Керівники проекту та відповід. редактори: Пазенок В. С., Федорченко В. К. – К.: КУТЕП. 2008. – 825 с.
4. Шраднер Й. Туризмът. Едно икономическо изследоване / Йозеф Шраднер; [превод от немски Мариета Ноева]. – Варна: Наука и икономика, 2010. – 105 с.
5. Нешков М. Туристическата наука в крае на XX век: Экономика и развитие на обществото / М. Нешков, Н. Апостолов [Том IV]. – Варна: Университетско издателство, 2002. – С. 354–360.
6. Герасименко В. Г. Формування і розвиток теорії туризму / В. Г. Герасименко // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2005. – № 6 (18). – С. 3–10.
7. Молій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Передмова В. М. Литвина. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – Знання, 2008. – 303 с.

Прийнято до друку 12.05.2011

УДК 339.47

Голубенкова Т.О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

Досліджено ситуацію на ринку мобільного зв'язку України та виявлено чинники, що допоможуть забезпечити конкурентні переваги та будуть сприяти ефективній діяльності операторів на ринку мобільного зв'язку України. Надано рекомендації щодо здійснення вдосконалення сервісних послуг.

Situation on the mobile market in Ukraine had been analyzed and the factors that provide competitive advantages and contribute to effective business operators in the mobile market in Ukraine had been founded. Recommendations concerning realizing the improvement of mobile service are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одна зі стратегічних для будь-якої країни галузей – галузь телекомунікацій – має важливе значення для збалансованого розвитку економіки. Вона є з'єднувальною ланкою як промислової сфери, сфери послуг і споживачів, так і різних географічно розрізнених частин країни та економічних центрів. Згідно зі звітом, iKS-Consulting [1], за підсумками 2010 року доходи від телекомунікаційних послуг займають майже 92% в структурі доходів галузі зв'язку України. Значну питому вагу (66,1%) всіх доходів телекомунікаційної галузі приходиться на мобільний зв'язок, який є одним з найбільш могутніх рушійних сил в індустрії телекомунікації. Мобільний зв'язок сприяє економічному та соціальному розвитку. Але в останні роки темпи зростання ринку мобільного зв'язку значно сповільнилися, загострилася конкуренція операторів у боротьбі за споживача, ринок перенасичений послугами, тому необхідно шукати все нові шляхи для завоювання лояльності абонентів і дослідження конкурентоспроможності мобільного зв'язку операторів є дуже актуальним на цей час.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання, пов'язані з розвитком конкурентоспроможності, є предметом дослідження провідних учених і практиків. Вітчизняні та зарубіжні фахівці учені та практики приділяють багато уваги вирішенню проблемних питань розвитку ринку мобільного зв'язку про це, зокрема, свідчать праці О. Костусєва, А. М. Кроткова, А. А. Чернявського та ін. [2, с.75-86; 3, с.40-42].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, зважаючи на постійні зміни в світовій економіці та нестабільну політичну та економічну ситуацію в країні, бурхливий розвиток інновацій в техніці та технології, дослідження конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку є необхідним і повинно бути постійним.

Постановка завдання. Тому метою даної статті є дослідження та виявлення конкурентних переваг послуг мобільних операторів України. Потрібно дослідити ситуацію на ринку мобільного зв'язку України та виявити чинники, що забезпечують конкурентні переваги та сприяють ефективній діяльності операторів на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2004 році ринок мобільного зв'язку України в процесі свого розвитку подолав принциповий рубіж. Кількість телефонних номерів, що їх обслуговують оператори мобільного зв'язку, перевищила таку для традиційного фіксованого зв'язку. В даний час ці показники відрізняються більш ніж вдвічі.

Таким чином мобільний зв'язок з привілею людей заможних перетворився на справді масову, практично загальнодоступну послугу. Більш того, мобільний зв'язок став одним із найважливіших елементів національної інфраструктури. Послуги мобільного зв'язку

утворюють один з найбільших та, безумовно, найдинамічніших секторів споживчого ринку.

Незважаючи на те, що доходи операторів стільникового зв'язку зростають, обсяг послуг на одного абонента знижується, що пов'язано з перевищенням темпів росту абонентської бази над темпами збільшення доходів операторів та гнучкою тарифною політикою операторів, яка спрямована на зменшення тарифів на послуги зв'язку в межах власної мережі та збільшення тарифів на такі послуги поза межі своєї мережі (рис. 1).

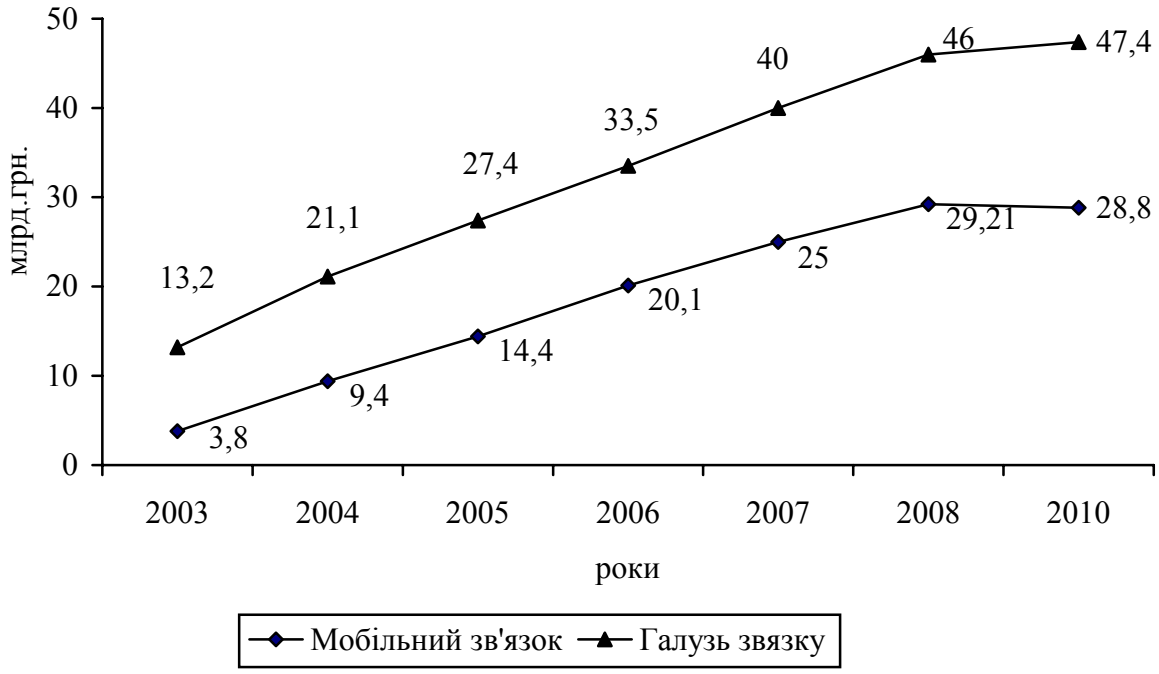


Рис. 1. Динаміка доходів від надання послуг зв'язку у 2003-2010 рр., млрд. грн.

У 2007 році на ринок послуг рухомого (мобільного) зв'язку вийшов оператор ВАТ «Укртелеком», який під торговою маркою «Utel» розгорнув мережу мобільного зв'язку третього покоління (3G) в стандарті UMTS/HSDPA. На цей час ВАТ «Укртелеком» поки що є єдиним ліцензіатом в стандарті UMTS, але практично всі інші провідні оператори рухомого (мобільного) зв'язку також бажають отримати ліцензії на надання послуг мобільного зв'язку третього покоління (рис. 2).

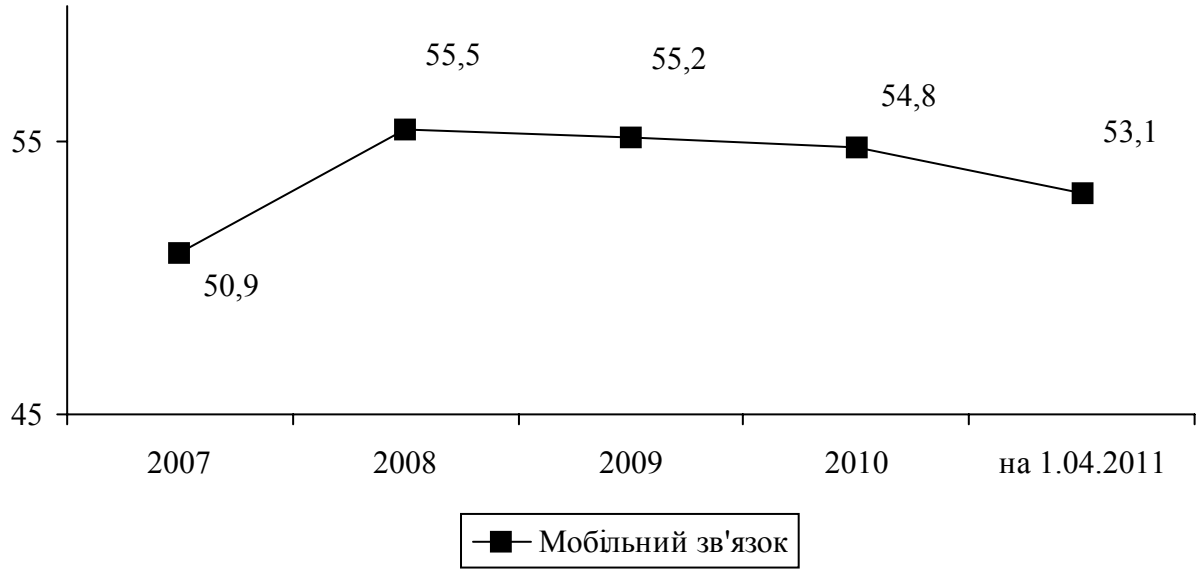


Рис. 2. Динаміка кількості абонентів мобільного зв'язку в Україні, млн. одиниць

До 2009 року абонентська база операторів мобільного зв'язку постійно зростала, однак за останні роки тенденція зростання припинилася і навіть пішла в сторону зменшення (рис. 2). На сьогодні на ринку мобільного зв'язку України працюють 11 операторів мобільного зв'язку. За даними [4] рейтинг операторів мобільного зв'язку на 31.03.2011 виглядає відповідно до даних таблиці 1.

У порівнянні з попереднім місяцем кількість абонентів мобільного зв'язку мобільного збільшилася на 163,7 тис. осіб. Лідерами за кількістю абонентів є оператори «Київстар» (45,5%), «МТС» (34,1%) и «life:)» (16,2%). При цьому, найбільший приріст кількості абонентів був зафіксований у компанії «Київстар» – 231,2 тис. абонентів. Найбільші темпи зростання кількості нових абонентів продемонстрував оператор «Інтертелеком» – 3,3%.

Таблиця 1

Рейтинг операторів мобільного зв'язку

Оператор	Лютий 2011	Березень 2011	Зростання за місяць	Зростання за місяць, %	Частка ринку
Київстар	24 167 211	24 398 440	231 229	1,0%	45,5%
МТС Україна	18 266 449	18 278 691	12 242	0,1%	34,1%
life:)	8 840 000	8 710 000	-130 000	-1,5%	16,2%
ВАТ «Укртелеком»	667 687	673 975	6 288	0,9%	1,3%
PEOPLEnet	630 638	648 042	17 404	2,8%	1,2%
Інтертелеком	538 932	556 729	17 797	3,3%	1,0%
ІТС	340 902	349 667	8 765	2,6%	0,7%
ВСЬОГО	53 451 819	53 615 544	163 725	0,3%	100,0%

Рівень проникнення становить 117,2 %, рівень доходів від одного абонента на місяць (ARPU) зменшується, на ринку послуг мобільного зв'язку з кожним роком загострюється конкуренція.

Розвиток українського ринку мобільного зв'язку продовжується в умовах зростаючої конкуренції.

Присутність операторів декількох стандартів мобільного зв'язку (GSM, UMTS, NMT), багато в чому визначає стратегії діючих та нових операторів на ринку і, стимулює скоріше впровадження нових технологій передачі даних в стільникових мережах, реалізацію широкого спектру додаткових послуг на основі цих технологій.

Особливо розвинута конкуренція на ринку послуг мобільного зв'язку стандарту GSM, у першу чергу, між провідними операторами – Київстар, МТС, Астеліт, Українські радіосистеми.

Конкурентоспроможність відіграє все більшу роль у діяльності операторів. Тому таким необхідним стає вивчення її ключових факторів та правильного визначення конкурентоспроможності кожного з операторів мобільного зв'язку присутнього на ринку. Для цього необхідно дати визначення конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару або послуги, які, з погляду покупця, є істотними й забезпечують задоволення конкретних потреб [5, с.130].

Конкурентоспроможність послуг мобільного зв'язку на думку автора – це властивість оператора, що має певну частку відповідного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів. З наведеного визначення можна зробити висновок, що повністю конкурентоспроможним може бути визнаний тільки той оператор, який має показники, які не поступаються відповідним показникам в умовах конкретного ринку. Конкурентоспроможність у тому чи іншому сегменті базується на основі ключових факторів успіху, при повному дотриманні яких, при повному використанні наявних ресурсів, при інших рівних умовах, компанія займає максимальний комерційний простір у своєму цільовому ринку.

Ключовими чинниками успіху на ринку стільникового зв'язку залишаються: низька вартість зв'язку, якість зв'язку, широка присутність у точках роздрібної торгівлі (розвинена дилерська мережа), сервіс (додаткові послуги зв'язку), індивідуальний підхід до абонентів, правильно вибудована система їх підтримки. На основі ключових факторів успіху, вираховується конкурентна позиція оператора для кожного сегменту ринку. Цей критерій показує, чи має підприємство сильні чи слабкі сторони по відношенню до ключових факторів успіху підприємства по сегменту ринку.

Отже, розглянемо які основні критерії вибору споживачем оператора мобільного зв'язку у порядку важливості.

– Покриття.

Зазвичай представляється оператором у вигляді карти із зображенням зон покриття. На цих картах часто наводять і перспективи покриття даним оператором. Цей показник є вирішальним для людей припускають часті переміщення по країні.

– Якість зв'язку.

Якість зв'язку в GSM-операторів практично однакове, проблеми з якістю зазвичай трапляються при перевантаженнях мережі. У цифрових мережах зв'язок або є, або немає, на відміну від аналогових.

– Тарифи.

У принципі, конкуренція між операторами приводить до вирівнювання тарифів у різних операторів.

Певний демпінг в тарифах можуть запропонувати оператори як «компенсації» за менший, ніж у конкурентів, покриття або відсутність будь-то послуги, що є у конкурента. Аналізуючи тарифи, потрібно розглядати як «індивідуальні», так і «корпоративні» тарифи, оскільки останні можуть суттєво оптимізувати витрати на мобільний зв'язок. Для особливо ощадливих істотним при виборі оператора може бути надання безкоштовних секунд на початку розмови.

Взагалі, існують два підходи до оплати послуг:

– Контрактний. У цьому випадку абонент зобов'язується регулярно з періодичністю оплачувати послуги оператора. Частина послуг оператор може надавати в кредит. Крім того, оператори, як правило, використовують різні схеми «заохочення» контрактних клієнтів, наприклад, надаючи знижку на купівлю телефону. Як правило, контракт, вигідний для користувачів, які використовують великий обсяг послуг. До недоліків можна віднести незручність оплати, якщо тільки споживач не користуєтеся мобільним банкінгом.
– Передплачені послуги або припейд. Реалізується у вигляді карток поповнення рахунку різного номіналу або через термінал. На картках під захисною смугою є код, який використовується при поповненні після покупки картки термінали поповнюють рахунок дистанційно. Не допускаються послуги в кредит, але зате не обов'язкові регулярні періодичні платежі, деякі оператори допускають перерву до 90 днів. Припейд зручний для людей мало що користуються послугами мобільного зв'язку. До переваг припейду можна також віднести зручність оплати, оскільки картки продаються

практично повсюдно, а термінали працюють цілодобово, але в обох випадках стягується комісія.

Послуги. Перелік послуг, пропонованих операторами, постійно розширюється.

До «стандартним» на сьогоднішній день послуг зазвичай відноситься роумінг, SMS, MMS, WAP, мобільний інтернет, GPRS, GSM-банкінг, голосова пошта, інформаційні послуги.

Зупинимося більш докладно на роумінгу, оскільки він тісно пов'язаний з покриттям. Роумінг (Roaming) – це можливість користування телефоном поза зоною обслуговування оператором, але в зоні обслуговування іншого оператора, з якими є роумінгову угоду. У GSM роумінг автоматичний, якщо ця послуга підключена.

Якщо в цьому місці є кілька роумінг-операторів, то залежно від моделі телефону та його настройок вибирається або оператор з найбільш сильним рівнем сигналу, або за списком уподобання, або вручну.

Роумінг – послуга зручна, але як правило, дорога, оскільки фактично Ви платите і «своєму» оператору та роумінг-оператора.

Під сервісом ми розуміємо зручність оплати послуг і роботу «call»-центрів, в яких можна отримати консультацію.

Висновки і перспективи подальших розробок. Одним із найбільш важливим факторів для вибору споживачем оператора є якісний зв'язок – це можливість швидко (з першої спроби) додзвонитися і хороша чутність під час розмови, тобто відсутність перешкод, спотворень, випадіння окремих слів і фраз і т. п.

Одним з напрямків ринку стільникового зв'язку, стало надання абонентам додаткових послуг, відеотелефонія, бездротовий доступ в Internet, електронна комерція через стільниковий телефон, а також численні служби інтелектуальних мереж.

Надання сервісних послуг в майбутньому буде не тільки приносити значний дохід стільниковим операторам, але і багато в чому визначати привабливість компанії, що надає послуги стільникового зв'язку, для абонентів.

Саме тому вдосконалення сервісних послуг набуває все більшого значення для стільникових компаній, а для цього необхідно і далі систематизувати існуючі уявлення про сервіс і сервісних послуги та виробляти єдині підходи до їх організації.

Тому для підтримки темпів зростання абонентських баз оператором необхідне введення нових технологій, таких як зв'язок третього покоління. Яка включає в себе нові можливості: голосова телефонія, екстрені виклики, високошвидкісний доступ до мереж передачі даних та інше.

Список використаної літератури

1. iKS-Consulting – міжнародна консалтингова агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ko.com.ua/taxonomy/term/1376. – 15.05.11.
2. Костусев А. А. Конкурентная политика в Украине / А. А. Костусев. – К.: КНЭУ, 2004. – 545 с.
3. Чернявський А. А. Стратегічні напрямки конкурентоспроможності продукції українських виробників / А. А. Чернявський // Економіка і держава. – 2005. – № 10. – С. 40–42.
4. iKS-Consulting – міжнародна консалтингова агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iks-consulting.ru/news/rus/index.html.
5. Аренов И. А. Маркетингове исследования / И. А. Аренов, В. И. Ченцов; [под ред. Г. Л. Багиев]. – Л.: 2000. – 290 с.

Прийнято до друку 14.03.2011

УДК 517.977

Гончаренко О.М.

ПРОГНОЗУВАННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті досліджуються методичні аспекти прогнозування стійкого розвитку підприємства. Пропонується метод прогнозування параметрів економічної системи на основі OLAP моделі. Удосконалено методичні рекомендації щодо здійснення прогнозування стійкості підприємства в умовах невизначеності.

In the article methodical aspects of forecasting of a sustainable development of economic system are investigated. The method of forecasting of parameters of economic system on the basis of OLAP model is proposed. Methodical recommendations of forecasting of stability of the enterprise in the conditions of uncertainty are improved.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні роки проведених у нашій країні реформ ринкові відносини усе глибше проникають в економічне життя, змушуючи вітчизняні підприємства адаптуватися до них, використовуючи всілякі методи господарювання. Економічна криза, інфляційні процеси, низька платіжна дисципліна ускладнюють економічне становище підприємств. У цих умовах найважливішого значення набувають питання підвищення економічної стійкості промислових підприємств та прогнозування їх стійкого розвитку. Це є актуальною проблемою, від рішення якої багато в чому залежить розвиток як самого підприємства, так і інших учасників ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі є багато досліджень, які розглядають вплив невизначеності, ризикових і кризових ситуацій на діяльність підприємства і вироблення напрямів його розвитку. Розробкою наведених питань займалися Р. Акофф, В. П. Савчук, І. А. Бланк, В. Є. Момот, В. В. Ковальов, В. В. Шеметов, А. А. Панасюк, В. Ф. Гамалій, А. В. Матвійчук, І. В. Ніколаєв, Л. О. Лігоненко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для оцінки рівня стійкості підприємства, вибору фінансової стратегії в західній економічній літературі використовуються ряд моделей, застосування яких в умовах вітчизняної економіки неможливо без попереднього коректування. Більшість з них є статичними, носять емпіричний характер.

В умовах перехідних процесів важливо мати у своєму розпорядженні моделі, що описують стійкість підприємства, його динамічний розвиток у часі (з урахуванням факторів зовнішнього й внутрішнього середовища).

Незважаючи на розробленість теорії антикризового управління підприємством та фінансової діагностики, багато питань, пов’язаних із прогнозуванням стійкого розвитку підприємства в умовах невизначеності залишаються невирішеними. Цей факт зумовлює необхідність проведення подальших теоретико-методологічних і прикладних досліджень в цьому науковому напрямку.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретико-методологічних й прикладних основ прогнозування стійкого розвитку економічної системи в умовах невизначеності.

Реалізація поставленої мети обумовила виконання таких завдань дослідження:

- визначити сутність прогнозування в умовах невизначеності;
- проаналізувати підходи до прогнозування стійкості підприємства;
- проаналізувати метод прогнозування параметрів економічної системи, який базується на OLAP-моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження економічних систем неможливе без прогнозування перспектив розвитку. Економічні прогнози необхідні для визначення шляхів розвитку системи й економічних ресурсів, що забезпечують його досягнення, для виявлення найбільш імовірних і економічно ефективних варіантів довгострокових, середньострокових і поточних планів, обґрунтування основних напрямків економічної і технічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень і здійснюваних у даний момент заходів. У сучасних умовах прогнозування стає одним з вирішальних наукових факторів формування стратегії і тактики розвитку економічних систем як на мікро- так і на макрорівнях.

Таким чином, сучасні умови вимагають максимального розширення фронту прогнозування, подальшого удосконалення методології і методики розробки прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів економічного розвитку, тим ефективнішим є планування і керування цими процесами в економічних системах.

Процес прогнозування складається з ряду етапів, кожний з яких вирішує певну задачу [1, с.50]:

- визначення задачі – уточнюється об’єкт прогнозу, формуються мета і задачі, визначається точність і час випередження прогнозу;
- формування об’єкту прогнозу відповідно до поставленого завдання - визначається структура об’єкта, виділяються основні фактори, з’ясовується їх підпорядкованість, ієрархічність, взаємозв’язок;
- збір ретроспективної інформації про об'єкт – визначаються джерела інформації, розробляється методика переробки і подання інформації, встановлюються її обсяги;
- формалізація задачі – розробляється методика формалізованого подання інформації і здійснюється вибір класу моделей опису об’єкту прогнозу;
- вибір методів і алгоритму – серед відомих вибирається найбільш придатний метод прогнозування, розробляється відповідний алгоритм і оцінюється точність прогнозу;
- моделювання на основі ретроспективних даних оцінки якості моделі;
- видача результатів прогнозу.

В процесі розробки прогнозів і планів важливого значення набуває подальший розвиток і вдосконалення методології прогнозування. Існує кілька основних понять в галузі прогнозування [2, с.10].

Прогноз – це науково обґрунтоване, ймовірне судження про можливі стани об’єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи і терміни його здійснення. Процес розробки прогнозів називається прогнозуванням.

Прогнозування – специфічний вид пізнавальної діяльності, що припускає дослідження ще не існуючого об’єкта.

Прогнозування – процес формування прогнозу про розвиток об’єкта на основі вивчення тенденцій його розвитку.

Одним з важливих напрямків прогнозування розвитку економічних систем є економічне прогнозування [3, с.7].

Економічне прогнозування – науковий економічний напрямок, що має своїм об’єктом процес конкретного розширеного відтворення, а предметом - пізнання можливих станів функціонуючих економічних об’єктів у майбутньому, дослідження закономірностей і способів розробки економічних прогнозів.

Економічне прогнозування – це процес розробки економічних прогнозів, заснований на наукових методах пізнання економічних явищ і використанні всієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики.

Прогнозування, у тому числі економічне, співвідноситься з більш широким поняттям передбачення як випереджуючого відображення дійсності, заснованого на пізнанні законів природи, суспільства і мислення [4, с.237].

В залежності від ступеня конкретності і характеру впливу на хід досліджуваних

процесів в економічній системі розрізняють три форми передбачення: гіпотезу (загальнонаукове передбачення), прогноз, план.

Гіпотеза – судження, що характеризує наукове передбачення на рівні загальної теорії.

Це означає, що вихідну базу побудови гіпотези складають теорія та відкриті на її основі закономірності і причинно-наслідкові зв'язки функціонування і розвитку досліджуваних об'єктів. На рівні гіпотези цим останнім дається якісна характеристика, яка виражає загальні закономірності їх поведінки.

Прогноз у порівнянні з гіпотезою має більшу визначеність, оскільки ґрунтується не лише на якісних, але й на кількісних параметрах, і тому дозволяє характеризувати майбутній стан економічної системи (об'єкту) також і кількісно. Таким чином, прогноз відрізняється від гіпотези більшою вірогідністю.

В той же час, зв'язки прогнозу з досліджуваним об'єктом, явищем не є твердими, однозначними – прогноз має імовірнісний характер.

План визначає конкретну мету і передбачає детальні події розвитку досліджуваного об'єкта (економічної системи).

В плані фіксуються шляхи і засоби розвитку відповідно до поставлених завдань та прийняті управлінські рішення. Його головна відмітна риса — визначеність і директивність завдань. Таким чином, передбачення одержує в плані найбільшу конкретність і визначеність.

Між прогнозом і планом існують розбіжності. Головна з них полягає в тому, що план має директивний, а прогноз – імовірнісний характер. План – це однозначне рішення, у тому числі й тоді, коли він розробляється на варіантній основі. Прогноз же за самою своєю природою має альтернативний, варіантний зміст.

У цьому сенсі прогнозування являє собою дослідницьку базу планування, що має, однак, власну методологічну і методичну основу, багато в чому відмінну від планування.

Розробка прогнозів заснована на прогностичних методах, у той час як планування спирається на більш суворі і точні методи балансових та інших розрахунків.

Ще одна відмінність прогнозування від планування полягає в тому, що воно, будучи складовою частиною планування, існує самостійно. Виражається це, зокрема, в тому, що існують економічні процеси, які не завжди піддаються плануванню, але є об'єктами прогнозування.

Структура алгоритму прогнозування стійкого розвитку економічної системи передбачає ряд етапів:

- прогнозування зміни зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства на базі кількісної й евристичної інформації про спостережувані параметри середовища;
- визначення тенденцій розвитку прогнозованого об'єкту (підприємства) на основі факторів, що впливають на його динаміку;
- передбачення реакції підприємства на внутрішні чи зовнішні чинники та аналіз сценаріїв розвитку підприємства;
- продовження прогнозування за обраним сценарієм наслідків його виконання, щоб вчасно скорегувати або скасувати рішення, якщо умови реалізації радикально змінилися;
- аналіз показників підприємства за допомогою OLAP-моделі (on Line Analitical Processing) прогнозування;
- корекції параметрів прогнозування й прийнятих планових рішень, якщо цього потребує необхідність відновлення й збереження стійкої діяльності підприємства.

Вибір того або іншого конкретного методу прогнозування (евристичного, фактологічного, комплексного) визначається стадією прогнозно-аналітичної роботи на підприємстві, наявністю доступної інформації [5, с. 49].

Структура етапів і форм процесу прогнозування в загальному циклі прогнозування, стратегічного планування й регулювання розвитку підприємства повинна відповідати сучасним вимогам (рис.1).

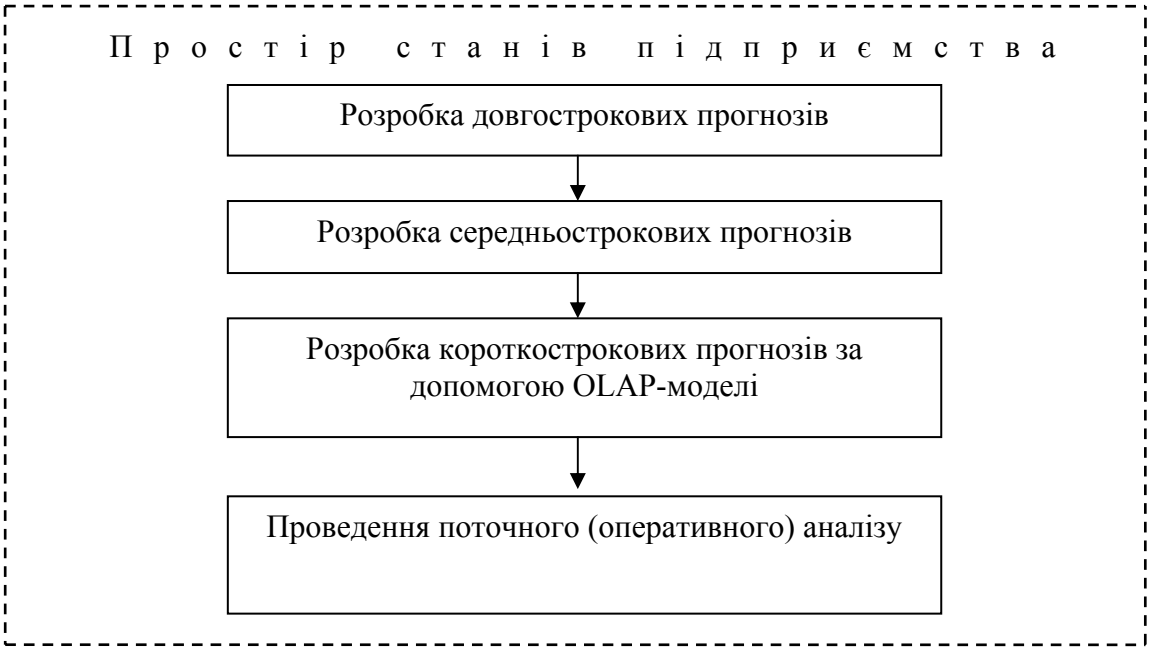


Рис. 1. Етапи процесу прогнозування розвитку економічної системи (підприємства)

Невірне прогнозування параметрів економічної системи (підприємства) істотно стримує її розвиток. Концепція економічної системи, як і будь-якої іншої складної системи, з часом еволюціонує. Економічна система повинна так функціонувати, щоб врахувати прогнозні характеристики її стійкого розвитку. Рішенням даної проблеми є управління економічною системою на основі прогнозних характеристик її функціонування, що включає інформацію про зміну параметрів економічної системи, так і OLAP-модель (on Line Analitical Processing) прогнозування оптимальних параметрів її залежно від зміни бізнес-процесів на підприємстві [6; 7]. За допомогою методів прогнозування зміни параметрів економічної системи можна розрахувати необхідну додаткову управлінську функцію і заздалегідь прийняти заходи до її технічної реалізації з метою стійкого розвитку.

Пропонується метод прогнозування параметрів економічної системи, який базується на OLAP-моделі і включає вивчення часових рядів, складених з впорядкованих в часі послідовностей цих параметрів у вигляді вектору стану $\{x(t)\}$. Особливість запропонованого методу прогнозування полягає в тому, що призначення ефективних прогнозних характеристик на майбутній період $[0,T]$ залежить від довжини інтервалу, на якому проводиться попередній збір цих даних стану економічної системи, їх аналізу і екстраполяції на вказаний проміжок. Тому стратегія пошуку такого інтервалу і його довжини визначається умовою $L = \inf\limits_{0\le x_1\le x_2\le \mathrm{K}\ x_n} \max\{l_n(x_1, x_2, \mathrm{K}\ , x_n, x^*)\}$, нижньою границею вибірки даних функціонування підприємства. Отримані послідовності $\{x(t)\}$ – аналізуються на відібраних проміжках часу співвідношеннями $q_k = \max\{x(t_k(x_0)) - x(t_k(x_0)) - \delta|, |x(t_k(x_0)) - x(t_k(x_0)) + \delta\}$, де $t_k(x_0)$– вектор стану прогнозних параметрів, взятий із проміжку $[t_1, t_k]$і інтерполюються функцією. Завдяки цьому можна одержати жорстко фіксовану модель тренда зміни вектора економічного стану підприємства $x_0(t)$ в обраному проміжку часу. Із одержаного тренда визначається $x_0(t)$ – вектор прогнозних характеристик вибірки $V(x_i(t))$ стійкого розвитку підприємства. Ця модель екстраполюється на майбутнє. При цьому передбачається, що економічні показники функціонування підприємства у майбутньому будуть такими, як ті, що взяті в якості прогнозних. Насправді, економічні показники підприємства безперервно змінюються. Тому із збільшенням періоду різко падає надійність прогнозу. Прогнозування розрахункових характеристик на базі OLAP-моделей проведено на базі часових рядів значень

прогнозованих показників. При цьому враховується їх функціональна інерційність, динамічність і не стаціонарність. Як метод прогнозування використовуємо екстраполяційний прогноз, що полягає у встановленні закономірності зміни прогнозованого параметра за попередні моменти часу з подальшою екстраполяцією цього часу на майбутні проміжки часу. Оцінка якості прогнозів економічного стану підприємства здійснюється за допомогою цільової функції

$$P\left(\left\|x - x_0\right\|\right) \to \min \qquad (1)$$

де x – вектор дійсних значень економічних параметрів підприємства за період прогнозу;

x_0 – ймовірні значення економічних параметрів підприємства на час прогнозування.

Основою будь-якого прогнозування є гіпотеза про інерційність прогнозованого параметра, причому, не лише часова, але і функціональна. Точність прогнозу визначається об'ємом статистичних даних прогнозованого показника V і чим даних більше, тим надійніше прогноз; незмінністю тенденції поведінки прогнозованого показника; глибиною (інтервал часу Т) прогнозу і чим він більший, тим сильніше зростає помилка прогнозу. Максимальна правдоподібність прогнозованих показників залежить від глибини прогнозу T_M^* і об'єму V статистичних даних прогнозованих економічних показників підприємства. Представимо функцією $P(t) = F[X(t), V(t)]$ вірогідність того, що прогнозований економічний показник підприємства буде правдоподібним на заданому часовому інтервалі при мінімальній статистичній вибірці, що характеризує тенденцію його поведінки. Щоб задати економічні параметри підприємства на часовий проміжок $\left[t_1^F, t_2^F\right]$ в майбутньому, необхідно здійснити вибірку статистичних даних прогнозованих параметрів за проміжок часу $\left[3t_1^p, 3t_2^p\right]$ у минулому і обчислити з цієї вибірки $M(x_1)$ – математичне очікування шуканих параметрів, і їх дисперсію. Отримані за вказаною методикою прогнозні економічні параметри підприємства розподіляться в околі сідлової точки. На рис. 2 представлено графічне зображення точки параметрів – об'єм вибірки $V(x)$ – вірогідність $P(x)$ економічного стану підприємства $P^*(T^*, V^*)$.

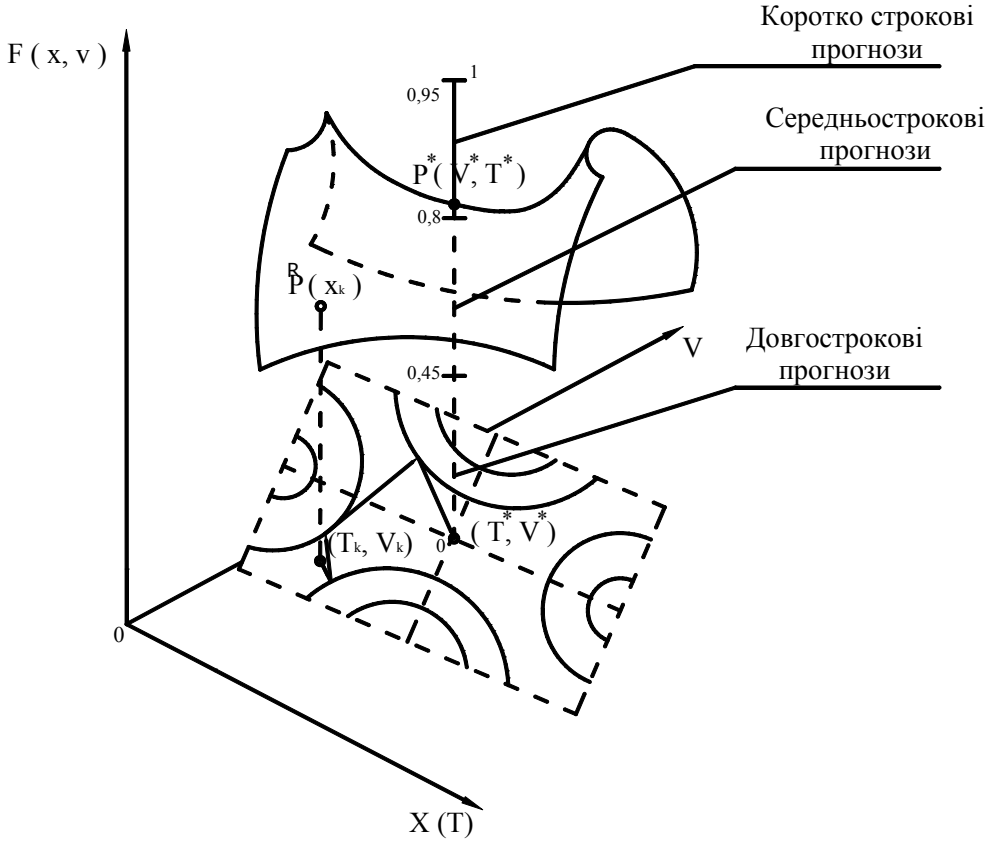


Рис. 2. Графічне зображення точки $P^*(T^*, V^*)$ в координатах: час $T(x)$ прогнозу

В умовах кризи (невизначеності) вірогідність значень прогнозованих економічних показників підприємства зменшується, що свідчить про пониження їх надійності і правдоподібності. Обрані значення часового інтервалу глибини вибірки дозволяють розрахувати мінімальний об'єм інформації «передісторії» зміни економічних показників підприємства, достатній для виконання найбільш правдоподібного прогнозування стійкого розвитку підприємства на будь-який наперед заданий проміжок часу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Важливе значення має чітке визначення цілей і завдань прогнозу розвитку економічної системи, що має бути відображене в конкретній цільовій функції прогнозу. Ця умова є особливо актуальною при використанні математичних методів.

Можна виділити дві основні групи цільових функцій прогнозування розвитку економічних систем:

- вивчення динаміки і тенденцій зміни умов розвитку економічної системи на рівні глобальних процесів з метою передбачення майбутнього і елімінування негативних явищ;
- вивчення економічної системи усередині сфер з метою планування і керування її розвитком.

У першому випадку прогнозуються глобальні процеси розвитку, у другому – локальні.

Весь процес прогнозування істотно видозмінюється при варіації цілей дослідження. Ймовірно, можна розробити методологію прогнозування, яка включала б усі можливі цільові функції. Але й у цьому випадку методологія буде складатися з блоків методів і методик розробки прогнозів під задану локальну цільову функцію.

У процесі вивчення перспектив розвитку систем може бути застосована будь-яка цільова функція, щодо якої буде отримана конкретна прогнозна інформація, і використана певна сукупність методів прогнозування.

Різні методи прогнозування в сукупності з різними цільовими функціями дозволяють одержувати прогнозну інформацію у вигляді якісного вербального опису, тимчасових рядів, спільного якісно-кількісного опису об'єкта прогнозування. Якщо внаслідок неоднорідності інформації, одержаної при дослідженні різними методами, не може бути забезпечений взаємозв'язок прогнозів, то така ситуація вимагає адаптації методів до конкретного об'єкта і мети прогнозного дослідження. Розроблений метод оцінки розрахункових економічних показників дає змогу отримати похибку в межах довірчого інтервалу, використовуючи визначену кількість вимірів їх значень, що поступають за проміжок часу *T*.

Список використаної літератури

1. Планування та прогнозування в умовах ринку / [під ред. В. Г. Воронкової]. – К.: Професіонал, 2006. – 608 с.
2. Грабовський Б. Є. Економічне прогнозування і планування / Б. Є. Грабовський. – К.: ЦНЛ, 2003. – 188 с.
3. Глівенко С. В. Економічне прогнозування: [навч. посіб.] / С. В. Глівенко, М. О. Соколов, О. М. Теліженко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 207 с.
4. Кузык Б. Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: [учеб.] / Б. Н. Кузык, В. И. Кушлин, Ю. В. Яковец. – М.: Экономика, 2008. – 575 с.
5. Матвійчук А. В. Аналіз та прогнозування розвитку фінансово-економічних систем із використанням теорії нечіткої логіки [монографія] / А. В. Матвійчук. – К.: ЦНЛ, 2005. – 206 с.
6. Ревенко Д. С. Методы и модели прогнозирования динамических процессов с неопределенными данными / Д. С. Ревенко, В. М. Вартанян // Бизнес информ. – 2009. – № 6. – С. 71–74.
7. Нестеренко С. А. OLAP-модель інформаційних потоків ERP-систем / С. А. Нестеренко, О. А. Усова // Тр. Одес. політехніч. ун-та. – 2007. – Вып. 1(27) – С. 123–127.

Прийнято до друку 12.04.2011

УДК 330.14

Горячук В.Ф.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ НАГРОМАДЖЕННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ

У статті розглянуті питання вдосконалення інституційних механізмів нагромадження та оновлення основних засобів. Визначено основні недоліки механізмів амортизації та індексації основних засобів. Запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення механізмів нагромадження та оновлення основних засобів.

In the article questions of improving the institutional mechanisms of accumulation and renewal of fixed assets are considered. Identified major shortcomings in depreciation and indexation of fixed assets. A set of measures to improve the mechanisms of accumulation and renewal of fixed assets is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основні засоби є одним з найбільш важливіших факторів, які визначають рівень економічного розвитку країни. Помилки при здійсненні трансформаційних змін в Україні на шляху побудування ринкової економіки призвели до цілого ряду негативних наслідків у стані основних засобів. Висока ступінь зношеності, моральна застарілість, повільне оновлення стали значною перешкодою на шляху економічного зростання України та її регіонів [1, с.334, с.374; 2, с.190-197, с.254].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останній час значна увага приділяється дослідженням щодо вдосконалення механізмів амортизації основних засобів та їх інноваційного оновлення, які знайшли певне відображення у Податковому кодексі України, спостерігається розширення спектру досліджень нагромадження основного капіталу в інституційних секторах економіки України [3, с.72-85; 4, с.36-45].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатня увага приділяється вдосконаленню інституційних механізмів нагромадження та оновлення основних засобів.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення аналізу інституційних механізмів нагромадження та оновлення основних засобів та надання пропозицій щодо їхнього вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно редакції Закону країни «Про оподаткування прибутку підприємств» від 1997 року були введенні нові норми амортизації основних засобів: група 1 – 1,25 відсотка; група 2 – 6,25 відсотка; група 3 – 3,75 відсотка. Але застосувати ці норми закон приписував для залишкової вартості основних засобів, що збільшувало строки їх використання та унеможливлювало повне повертання коштів, витрачених на придбання (створення) основних засобів. Крім того, було введено обмеження індексації, яке передбачало здійснення щорічної індексації балансової вартості груп основних фондів активів згідно формули:

$$К = [І - 10]:100, \quad (1)$$

де, І – індекс інфляції року, за результатами якого провадиться індексація.

Якщо значення К не перевищує одиниці, індексація не провадиться. Тобто, якщо інфляція складає не більше 10 % на рік, то індексація основних засобів не здійснюється, а якщо більше 10 %, то індексацію можна здійснити лише на величину перевищення

Таким чином, було впроваджено механізм, при якому підприємства не отримують у повному обсязі відшкодування коштів, витрачених на придбання основних засобів, і який

стримує економічний розвиток підприємств. Спроби змінити цей механізм були непослідовні і знаходились під сильним тиском фіскальних органів. Так згідно п.8.6.2 вищевказаного закону була введена норма щодо можливості застосування прискореної амортизації основних фондів групи 3, але згідно із Законом України від 24.12.2002 р. № 349-IV з 1 січня 2003 року вона була скасована. Одночасно цим законом були введені нові підвищенні квартальні норми амортизації: група 1 – 2 відсотки, група 2 – 10 відсотків, група 3 – 6 відсотків, група 4 – 15 відсотків. Але датою початку використання цих норм для груп 1, 2, 3 було визначено 1 січня 2004 року.

Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» № 1957 від 01.07.2004 р. були введенні суттєві обмеження щодо застосування нових норм амортизації основних фондів груп 1, 2 і 3, а саме, нові норми «застосовуються лише щодо витрат, понесених (нарахованих) платником податку після 1 січня 2004 року у зв'язку з придбанням або спорудженням нових основних фондів груп 1, 2 і 3, а також витрат на поліпшення таких нових основних фондів. Амортизація витрат, понесених (нарахованих) платником податку у зв’язку з придбанням, спорудженням та поліпшенням основних фондів груп 1, 2 і 3 до 1 січня 2004 року, здійснюється за нормами амортизації, що діяли до 1 січня 2004 року».

Таким чином, амортизація основних засобів, які були накопичені до 1 січня 2004 року, повинна була здійснюватися у відповідності з нормами амортизації, що діяли до 1 січня 2004 року. Дуже суттєвою вадою амортизаційної політики держави було застосування різних підходів нарахування амортизацій у бухгалтерському та податковому обліку. В останньому амортизація розраховувалася не на основі первинної, а балансової вартості основних засобів, яка визначається за формулою:

$$Б(а)= Б(а–1) + П(а–1) – В(а–1) – А(а–1), \quad (2)$$

де Б(а) – балансова вартість групи (окремого об’єкта 1 групи) на початок розрахункового кварталу; Б(а–1) – балансова вартість групи (окремого об’єкта 1 групи) на початок кварталу, що передував розрахунковому; П(а–1) – витрати на придбання основних фондів, капітальний і поточний ремонти, реконструкцію, модернізацію, інше поліпшення, здійснені в попередньому кварталі; В(а–1) – вартість основних засобів, що вибули з цієї групи за попередній квартал; А(а–1) – сума амортизації, нарахована за попередній квартал.

Такий підхід унеможливлює повне повернення коштів витрачених на придбання (створення) основних засобів. При річній нормі амортизації у 5 % через 20 років буде повернено не більше 2/3 первинної вартості і це без врахування втрат внаслідок інфляції.

Як свідчать дані таблиці 1 податкова амортизація в Україні у 2003-2006 рр. була значно меншою, ніж бухгалтерська [5, с.425]. Загальна сума податкової амортизації в цілому по Україні менша, ніж бухгалтерська. В результаті збільшується база оподаткування, тому збільшення обсягів амортизаційних відрахувань має важливе значення для збільшення власних інвестиційних ресурсів підприємства і підвищення можливостей суб'єктів господарювання у проведенні інноваційної політики.

Таблиця 1

Амортизація у бухгалтерському та податковому обліку в Україні у 2003-2006 рр., млрд. грн.

Показник	2003	2004	2005	2006
Податкова амортизація (дані декларацій)	15,78	20,84	30,07	36,42
Економічна амортизація (дані Держкомстату)	42,00	46,28	56,87	63,13
Різниця між податковим і бухгалтерським обліком	-26,22	-25,44	-26,80	-26,71

Дії держави у сфері амортизаційної політики, спрямовані на задоволення фіскальних потреб, призвели до збільшення ступеню зносу основних засобів України з 43,7 % у 2000 році до 60,0 % у 2009 році.

З прийняттям Податкового кодексу України було запроваджено низку прогресивних заходів, відбулося наближення норм податкового та бухгалтерського обліку у сфері амортизаційної політики. Так, були введені розширена класифікація груп основних засобів (16 груп) та 5 методів для розрахунку амортизаційних відрахувань (прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискорене зменшення залишкової вартості, кумулятивний, виробничий), які використовуються у бухгалтерському обліку. Метод прискореного зменшення залишкової вартості дозволено застосовувати лише при нарахуванні амортизації для об'єктів основних засобів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби).

Згідно п. 146.1 ст. 14 Податкового кодексу України облік вартості, яка амортизується, ведеться за кожним об'єктом, що входить до складу окремої групи, у тому числі вартість ремонту, поліпшення основних засобів, отриманих безоплатно або наданих в оперативний лізинг (оренду), як окремий об'єкт амортизації.

Підприємства самі визначають метод нарахування амортизації та можуть його змінювати, починаючи з місяця, наступного за місяцем прийняття рішення про зміну методу амортизації.

Замість норм амортизації введенні мінімально допустимі строки корисного використання, які в більший мірі відповідають економічній суті процесу амортизації.

В той же час, у Податковому кодексі України є норми, які не дозволяють в повній мірі відшкодовувати витрати на придбання (створення) основних засобів за рахунок амортизаційних відрахувань та збільшують мінімально допустимі строки корисного використання основних засобів.

У Податковому кодексі України збереглася норма, яка існувала у попередньому податковому законодавстві і яка обмежує можливість здійснення щорічної індексації балансової вартості основних засобів коефіцієнтом індексації, який визначається за формулою 1. У період 2000-2009 рр. середньорічна інфляція в Україні та Одеській області становила відповідно 13,2 % та 13,1 %.

Здійсненні розрахунки показують, що повернення витрат на придбання основних фондів за рахунок амортизації (при 10 % річній інфляції) при 5-ти річному строку їх використання становить 77 % (табл. 2), а при 20-ти річному строку використання – лише 43 %. А якщо врахувати, що індексація носить необов'язковий характер, недоотримання коштів за рахунок амортизації для відшкодування витрат на купівлю (створення) основних засобів становить ще більше.

Таблиця 2

Відсоток повернення витрат, здійснених на придбання (створення) основних засобів, за рахунок амортизації (при 10 % річній інфляції)

	Строк використання, років					
	2	4	5	10	15	20
Повернення витрат в основні засоби за рахунок амортизації	89%	81%	77%	62%	51%	43%

Також слід зазначити, що використання індексу інфляції при індексації основних засобів не зовсім виправдано, бо це індекс споживчих цін, а тому при індексації основних засобів більш доцільно використовувати індекс цін інвестицій в основний капітал. Тим більше, що у період 2000-2009 рр. він щорічно в середньому був більше індексу інфляції в Україні на 1,25 відсоткових пункту.

Не проведення індексації в повному обсязі призвело до заниження вартості основних засобів та рівня капіталізації підприємств і відповідно до зменшення їх можливостей щодо

отримання кредитів та залучення додаткового капіталу. Це також призвело до штучного завищення фондовіддачі.

Для оцінки коефіцієнта заниження вартості основних засобів ($К_З$) було використано формули:

$$К_З = ОЗ_Р/ОЗ_С, \quad (3)$$

$$ОЗ_Р = ВВП/(ФВ_{1990} * І_{ФВ}), \quad (4)$$

де: $ОЗ_Р$, $ОЗ_С$, – реальна та статистична (за даними статистичного обліку) вартість основних засобів; ВВП – валовий внутрішній продукт, $ФВ_{1990}$ – фондовіддача у 1990 році (відношення ВВП до вартості основних засобів у 1990 році); $І_{ФВ}$ – індекс фондовіддачі у % до 1990 року. Здійснені розрахунки $К_З$ представлені у таблиці 3. Вони свідчать, що заниження вартості основних засобів складає близько 2 разів. За оцінкам російських фахівців основний капітал їх країни занижено у 3-4 рази [5, с.184].

Таблиця 3

Коефіцієнт заниження вартості основних засобів в Україні у 2000-2008 рр.

Рік	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
$К_З$	1,53	1,56	1,57	1,65	1,78	2,06	2,02	2,02	1,77

Заниження вартості основних засобів – це одна з причин того, що питома вага амортизаційних відрахувань у структурі операційних витрат в Україні складає лише 2,5 %. У розвинутих зарубіжних країнах амортизаційні відрахування в собівартості становлять близько 15 %, а їх частка в інвестиціях складає до 70 % [5, с.183, с.242].

Дооцінка основних засобів до їх реальної вартості дозволить збільшити можливості підприємств щодо отримання кредитів та залучення додаткового капіталу і довести питому вагу амортизаційних відрахувань у структурі операційних витрат до 5 %.

Ще один суттєвий недолік Податкового кодексу України пов'язаний з визначенням мінімальних строків корисного використання основних засобів. У випадку не нових об'єктів основних засобів, які мають певний фізичний та моральний знос, їх продажна вартість звичайно менше первинної вартості, за якою ці основні засоби знаходяться на обліку у продавця.

Тому після продажу цих основних засобів їх первинна вартість, за якою вони зараховуються на баланс нового власника, може бути суттєво меншою, ніж у попереднього власника. Але при цьому відлік мінімального строку їх корисного використання починається знову.

Тобто, наприклад, якщо у попереднього власника мінімальний строк корисного використання об'єкту залишався 2 роки з 5-ти, передбачених Податковим кодексом України для цього об'єкту, то у нового власника мінімальний строк корисного використання починається знову і складає 5 років. Таким чином, мінімальний строк корисного використання цього об'єкту збільшується з 5 до 8 років і відповідно збільшується строк повернення його вартості за рахунок амортизації. Таке уповільнення амортизації призводить до збільшення ступеня зносу основних засобів в економіці.

Висновки і перспективи подальших розробок. Обмеження індексації основних засобів не дозволяє забезпечити повернення в повному обсязі витрат, здійснених на придбання (створення) основних засобів, а поновлення мінімального строку корисного використання об'єктів основних засобів після їх продажу новому власнику збільшує строки амортизації.

Це створює значні перепони на шляху нагромадження та оновлення основних засобів, а також інноваційного розвитку економіки країни.

Створення сприятливого інституційного середовища щодо прискорення

нагромадження та оновлення основних засобів є вкрай важливою умовою підвищення рівня капіталізації економіки. Головними завданнями держави у цьому напряму є:

- вдосконалення законодавчої бази, особливо в частині захисту прав власності;
- здійснення структурних перетворень в економіці;
- збільшення інноваційної складової розвитку економіки;
- розвиток фондового ринку та банківського сектору;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- зменшення рівня корупції.

В рамках цих стратегічних напрямів покращення інституційного середовища нагромадження та оновлення основних засобів пропонуються здійснити низку конкретних заходів:

1. Зняти у Податковому кодексі України обмеження для підприємств платників податку на прибуток щодо права здійснення щорічної індексації балансової вартості основних засобів тільки у разі, якщо річна інфляція перевищує 10%.
2. Внести до Податкового кодексу України норму, згідно з якою щорічна індексація основних засобів здійснюється не у відповідності з індексом інфляції, а у відповідності з індексом цін інвестицій в основний капітал.
3. Внести до Податкового кодексу України норму про обов'язкову щорічну індексацію основних засобів.
4. Внести до Податкового кодексу України норму, згідно якої мінімальний строк корисного використання ненового об'єкту основних засобів (Т) після його продажу визначається згідно формули:

$$Т = (ЦП/ЗЦ) * Тн, \quad (5)$$

де: ЦП – ціна продажу об'єкту, ЗЦ – звичайна ціна нового об'єкту, Тн – нормативний мінімальний строк корисного використання об'єкту, визначений у Податковому кодексі України.

5. Усунути заниження вартості основних засобів внаслідок обмеження індексації у минулі роки. З цією метою на протязі 5 років здійснити поетапну переоцінку основних засобів країни у 1,5-2 рази.
6. Внести до Податкового кодексу України норму щодо звільнення від податку на додану вартість внесків іноземних інвесторів до статутного фонду юридичних осіб у вигляді основних засобів.
7. Ввести можливість застосування податкових пільг для інвестиційних проектів, визнаних Кабінетом Міністрів України стратегічними для розвитку регіонів (наприклад дорога Одеса-Рені), а саме звільнення від податку на прибуток, строком на 5 років з моменту введення їх в дію. Суми коштів, вивільнених у зв'язку з наданням податкової пільги, зараховуються на окремий рахунок та спрямовуються на переоснащення матеріально-технічної бази та запровадження новітніх технологій, пов'язаних з реалізацією інвестиційного проекту. У разі порушення вимог щодо цільового використання вищевказаних коштів платник податку зобов'язаний збільшити податкові зобов'язання з податку на прибуток за результатами податкового періоду, на який припадає таке порушення, а також сплатити пеню, нараховану відповідно до законодавства України.
8. Забезпечити для інвестиційних проектів спрощення процедур надання дозволів та отримання погоджень з питань виділення земельних ділянок та узгодження проектів будівництва. Вирішення цих питань займає багато часу (до 2-3 років) та пов'язано з високим рівнем корупції. Для покращення ситуації пропонується при обласних держадміністраціях створити інвестиційні ради під керівництвом їх голів із залученням керівників регіональних органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, від яких залежить надання відповідних дозволів та отримання погоджень, в першу чергу,

пов'язаних з питаннями виділення земельних ділянок та узгодження проектів будівництва. Одним з головних напрямів діяльності таких рад повинно стати визначення інвестиційних проектів, які мають стратегічне значення для розвитку області в цілому та окремих її районів, здійснення їх експертизи, створення сприятливих умов для їх реалізації, просування їх на шляху реалізації та контроль за усім цим процесом. Створення такого механізму та розповсюдження інформації про нього серед вітчизняних та іноземних інвесторів буде сприяти покращенню іміджу регіонів та залученню додаткових інвестицій.

9. Визнати рівень залучення інвестицій одним з головних показників ефективності діяльності обласної, міської та районної влади. Сьогодні головна перепона на шляху інвестицій не законодавча база, а корупція в органах влади та декларативність щодо створення сприятливих умов для інвестицій.
10. Одним з головних завдань державної політики повинно стати створення сприятливих умов для збільшення норми національних заощаджень та забезпечення їх трансформації у нагромадження основного капіталу. Для цього необхідно здійснити комплекс заходів з розвитку фінансового ринку України з метою підвищення рівня капіталізації банківської системи та концентрації банківського капіталу, збільшення обсягів операцій на фондового ринку та підвищення його ліквідності, розвиток інститутів спільного інвестування. Одним із заходів у цьому напрямку повинно стати розвиток інституту кредитних бюро та економічних агентств з надання інформації про кредитні історії та економічний стан потенційних позичальників та партнерів, що забезпечить зниження ризиків, зниження відсоткових ставок по кредитам та зменшення трансакційних витрат при укладанні економічних угод. Населення та бізнес повинні отримати надійні та ефективні інструменти збереження та використання своїх заощаджень, у противагу вивозу капіталу за кордон, використанню в тіньовий економіці та його «омертвляння» шляхом накопичення іноземної валюти і збереження її вдома.
11. Покращити законодавчу базу здійснення лізингової діяльності та розробити і здійснити комплекс організаційно-економічних заходів щодо стимулювання та державної підтримки лізингу в Україні.

У подальшому дослідження має перспективу у напрямку визначення впливу розвитку людського та соціального капіталу на підвищення ефективності використання основних засобів.

Список використаної літератури

1. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В. М. Геєць. – К.: НАН України, Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2009. – 864 с.
2. Національні заощадження та економічне зростання / Інститут економічного прогнозування; за редакцією д.е.н. Б. Є. Кваснюка. – К.: МП Леся, 2000. – 304 с.
3. Шинкарук Л. В. Інституційні засади капіталоутворення в Україні / Л. В. Шинкарук // Економічна теорія. – 2007. – № 3. – С. 72–85.
4. Захарін С. Заощадження та інвестиції в корпоративному секторі України в контексті макроекономічного розвитку // С. Захарін / Економіка України. – 2009. – № 5. – С. 36–45.
5. Баліцька В. В. Капітал підприємств України: тенденції, пріоритети / В. В. Баліцька. – К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 480 с.

Прийнято до друку 07.04.2011

УДК 339.5

Душкова М.М.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БОЛГАРИИ

Статья исследует определённые проблемы, которые связаны с франчайзингом как современной бизнес-моделью в Болгарии. Даны рекомендации, а также сделаны выводы относительно обоснования некоторых направлений деятельности по расширению присутствия франчайзинга на рынке.

The article explains some problems which are connected with the franchise like modern business model in Bulgaria. Recommendations and summary concerning substantiated some directions for expansions of the market presence of a franchise are given.

Постановка проблемы в общем виде. Франчайзинг является одной из самых успешных бизнес-моделей в современных экономических условиях, поскольку он сочетает ряд преимуществ при осуществлении торговой деятельности.

Одним из самых значимых преимуществ франчайзинга является возможность глобализации бизнеса, причем каждый участник иностранной франчайзинговой системы становится частью международного рынка и торговли, а потребители – частью более высокой международной потребительской культуры.

Развитие франчайзинга началось в Болгарии сравнительно недавно, но в последние годы наблюдается усиленное рыночное присутствие этой бизнес-модели и ее позиционирование в качестве конкурентоспособной модели. Поэтому исследование франчайзнига является необходимым и заслуживает внимания, потому что оно даст достаточно полное представление относительно его будущего развития как одной из ведущих бизнес-моделей осуществления торговой деятельности у нас.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Значительный вклад в исследования проблемных вопросов франчайзинга внесли такие авторы: Л. Каракашева, Ю. Узунова, Л. Пиперкова и др.

При этом авторы рассматривают также и проблемы, касающиеся международного франчайзинга.

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы. Основная проблема развития франчайзинга в Болгарии состоит в том, что предприниматели недостаточно знакомы с ним как с бизнес-моделью. В этом направлении следует проводить больше семинаров, выставок, рекламных и др. мероприятий, связанных с популяризацией франчайзинга в практике и преимуществ его развития как бизнес-модели. Франчайзинг обеспечивает не только деятельность по бизнесу, но и ряд эффектов на макроэкономическом уровне – повышает фискальный эффект, создает рабочие места, содействует формированию современной инфраструктуры в торговом секторе, формирует условия для повышения конкуренции в определенной отрасли, повышает культуру обслуживания и удовлетворенность потребителей и др.

Дальше в качестве проблемы развития франчайзинга в Болгарии можно обобщить ограниченную возможность болгарских предпринимателей представлять крупные международные сети из-за высоких такс. Так, например, в последние годы наблюдается снижение интереса к «McDonald's» со стороны болгарских предпринимателей. Для экономических условий в Болгарии таксы (первоначальная около 420 000 долларов и дальше идут последующие) являются весьма высокими для одного потенциального болгарского франчайзи.

Постановка задания. Цель статьи – исследовать некоторые аспекты франчайзинга и наметить основные тенденции, проблемы и перспективы его развития как современной бизнес-модели в Болгарии.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить такие задачи:

- во-первых, сделать короткий обзор истории франчайзинга и выяснить сущность понятия франчайзинга, а также основных форм его проявления в практике;
- во-вторых, исследовать некоторые количественные и качественные характеристики франчайзинга в Болгарии, что составит представление о тенденциях его развития как современной бизнес-модели;
- в-третьих, обобщить основные проблемы и перспективы развития франчайзинга в Болгарии.

Изложение основного материала исследования. Необходимо рассмотреть сущность, виды и основные этапы развития франчайзинга.

Слово «франчайз» (franchise) вошло в английский язык из французского – «франшизе» (с латинским корнем «franchai□zing»), что в переводе означает привилегию, свободу или право [1, с.603]. Понятие «франшизе» было использовано еще в период Средневековья и определяло переуступку определенных привилегий на финансовое возмещение или на предоставление определенных услуг (например, право на проведение ярмарок) [2, с.13].

Согласно «Oxford Dictionary», слово «franchise» означает: «разрешение, предоставленное компанией кому-либо, кто хочет продавать ее товары и услуги на определенной территории» [3, с.535]. В Великобритании понятие «франчайз» отражает привилегию, которую британская корона предоставляет доверенным лицам при сборе налогов, а в США в прошлом столетии под названием «франчайзинг» предоставлялись права при разработке континента.

Самое широко распространенное понимание франчайзинга состоит в возможности расширения бизнеса путем заключения договора между фирмой (франчайзером) и независимым лицом (франчайзи), которое использует методы работы франчайзодателя, предлагает его торговые марки и продукты за определенную плату.

В ряде случаев франчайзи получает финансирование и помощь от франчайзера [4, с.220]. При подобном дефинировании франчайзинг можно определить в узком смысле. На самом деле франчайзинг является более широким понятием, что обусловлено использованием его как средство непрерывного обогащения в качестве деятельности, формы организации, метода продажи, международного бизнеса, стратегии, концепции, бизнес-модели и т.п.

В теории существуют различные точки зрения относительно сущности франчайзинга, но в качестве основного можно принять определение, которое дает Международная Ассоциация Франчайзинга, а именно: франчайзинг – это «форма продолжительного сотрудничества, при которой, кроме лицензионной привилегии в отношении бизнеса, обязательно предоставляется помощь в организации производства и управлении бизнесом, как и в организации сбыта продуктов, товаров и услуг» [5, с.147].

В историческом аспекте принцип франчайзинга был знаком еще в период Средневековья, когда была сформирована феодальная система и центральная власть предоставляла территории местным феодалам взамен обязательства собирать налоги, поддерживать порядок и содержать армию. Они, со своей стороны, должны были делать отчисления от собранных ими налогов в пользу государственной казны.

Таким образом, появился термин «royalty», который в настоящее время используется для наименования месячных франчайз-платежей, которые франчайзи платят франчайзеру.

Первое значимое имя человека, с которым связано начало современной истории франчайзинга, – это Исаак Зингер, который создал свою компанию «Singer Sewing Machine Company» в Соединенных Штатах Америки в 1851 году. Зингеру удалось создать

дистрибьюторскую сеть, и он был первым, кто ввел договор о франшизе, ставший основой развития франчайзинговых отношений.

По примеру компании Зингера развиваются и другие последователи: «General Motors», «Coca-Cola» и «Rexall», которые применяют так называемый франчайзинг первой генерации – товарный франчайзинг (Product Franchising) [6, с.89]. Этот вид франчайзинга относится только к определенным продуктам и в большей степени совпадает по своей сущности и экономической цели с современной дистрибьюторской деятельностью по предоставлению дистрибьютору исключительных прав на продажу в пределах предварительно установленной территории.

В 1946 г. был принят Закон о торговых марках. Таким способом была обеспечена возможность больших гарантий прав на торговые марки и логотипы во всех системах франчайзинга. Это привело к резкому росту инвестиций в франчайзинг, причем стал развиваться и так называемый франчайзинг второй генерации – производственный франчайзинг (Manufacturing Franchising) [6, с.89]. Эта форма франчайзинга предоставляет возможность франчайзи предлагать не только торговую марку, но и всю схему осуществления бизнеса от оборудования и функционирования торгового объекта до рекламы, т.е. франчайзи воспроизводит бизнес франчайзера – «McDonald's».

Благодаря большому успеху франчайзинга в мировом масштабе в 1960 году была создана Международная Ассоциация Франчайзинга, расположенная в Вашингтоне. В 1977 году была создана Британская Ассоциация Франчайзинга, которая впервые определяет франчайзинг как контрольную лицензию, выдаваемую одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи).

С развитием международной торговли в 80-ых годах были созданы благоприятные предпосылки для расширения бизнеса на иностранном рынке, а франчайзинг начал становиться все более предпочитаемым методом экспансии глобального мирового рынка. Таким образом, получил развитие и фанчайзинг третьего поколения – бизнес-формат франчайзинг (Business-Format Franchising) [6, с.89], при котором ведущим элементом сотрудничества между франчайзером и франчайзи является кооперирование. Цель состоит в применении целостной бизнес-концепции франчайзера, которая называется бизнес-форматом.

Независимо от понимания сущности франчайзинга существуют некоторые его характерные преимущества и недостатки [7, с.172-175].

При франчайзинге франчайзи может рассчитывать на более надежный старт, потому что он начинает, уже имея определенную систему и формат работы. Это со своей стороны, предполагает более надежный доход. Франчайзер, со своей стороны, может рассчитывать на быструю экспансию новых рынков при более низком риске вследствие более низких инвестиций на старте деятельности, как и на генерирование дохода от франчайзных платежей (первоначального и периодических) и пр.

Франчайзинг характеризуется также и некоторыми недостатками. По отношению к франчайзи это связано в основном с его зависимостью от франчайзера при осуществлении деятельности. Франчайзер, со своей стороны, тоже берет на себя риск, предоставляя право на осуществление его деятельности другому лицу, и этот риск связан с возможностью понижения престижа компании.

Рассмотрим франчайзинг как бизнес-модель. Слово «модель» происходит от латинского «modulus» и означает меру, образец, прототип. В теории и практике существуют различные модели, как математические, статистические, компьютерные, бизнес-модели, фотомодели, масштабные модели и т.п. Франчайзинг может быть определен как бизнес-модель и в этом аспекте может быть рассмотрен с нескольких точек зрения.

С одной стороны, франчайзинг можно рассматривать как бизнес-модель в смысле определенного образца, по которому каждый франчайзер организует и осуществляет торговую деятельность. Этот образец должен быть оригинальным, и в нем должно быть заложено продуктовое позиционирование компании. Например, «McDonald's» и «Subway»

являются конкурирующими сетями быстрого питания и распространяются на рынке через франчайзинг, но обе компании имеют различные бизнес-модели организации торговой деятельности. Процесс приготовления пищи в «McDonald's» остается невидимым для клиентов, в то время как в «Subway» пища выставлена на прилавке перед клиентами и каждый сам комбинирует желанные им продукты. Таким образом, вторая компания делает акцент на гигиене и чистой среде приготовления пищи, в то время как в «McDonald's» питание представляет собой подчеркнутое развлечение для детей.

Для того чтобы данная бизнес-модель была оригинальной, необходимо углубленное исследование конкурентов, а ее разработка требует целенаправленного планирования стратегии, инфраструктуры, организационной структуры, продуктовой линии, ценовой политики, рекламы, методов осуществления продаж, оперативных процессов компании и прочее. В этом смысле понимание франчайзинга как бизнес-модели лежит на более широкой основе и требует принятия управленческих решений о конкурентном моделировании бизнеса. Именно использование уже «испытанного и смоделированного бизнеса» или готовой бизнес-модели является одним из самых значимых преимуществ франчайзинга перед альтернативой начать независимый собственный бизнес [8, с.28].

С другой стороны, франчайзинг можно рассматривать и как бизнес-модель партнерства. При таком партнерстве каждый сохраняет свою самостоятельность в качестве юридической личности, но должен соблюдать определенные договорные правила. Специализированные законы, упорядочивающие вопросы этого типа договоров, имеются в США (в США условия осуществления франчайзинга регулируются законом, принятым 21.10.1979 г.), России и некоторых европейских странах. В рамках ЕС действует «Европейский кодекс франчайзинга» от 1979 г., который составлен Европейской федерацией франчайзинга и принят всеми национальными ассоциациями. В Болгарии применяются общие условия Торгового закона. То есть, не может быть названа одна общая бизнес-модель (образец) партнерства между франчайзерами и франчайзи.

В самом общем виде, франчайзинг как бизнес-модель включает такие элементы, которые имеют определенные параметры:

- плата, собираемая с франчайзеров по поводу начала франчайзингового бизнеса;
- месячные «роялти» взносы, которые компании собирают у франчайзи;
- плата за рекламный фонд;
- дополнительные инвестиции, связанные с первоначальным снабжением товарами, эвентуальным ремонтом помещения, оборудованием и др.;
- территория для осуществления деятельности; срок договора.

Эти, как и другие особенности и требования, включаются в договор, в котором уточняются конкретные параметры бизнес-модели партнерства между франчайзером и франчайзи.

Также заслуживает внимания изучение предпосылок развития франчайзинга в Болгарии как бизнес-модели. Франчайзинг известен в Болгарии более 30 лет, что связано с началом первой международной франшизы – сети отелей «Sheraton» и компании «Coca-Cola». Несмотря на 30-летнюю историю этих сетей в стране, большинство международных франчайзингов были открыты сравнительно недавно. С этой точки зрения, можно утверждать, что франчайзинг является одной из современных бизнес-моделей торговой деятельности и партнерства в Болгарии. Причем данная модель непрерывно расширяет свое присутствие на рынке в последние 10-15 лет.

В качестве современной бизнес-модели франчайзинг становится более популярным у нас в начале 90-ых годов прошлого века с формированием рыночной экономики, в результате чего Болгария расширяет свое участие на международном рынке и получает доступ к новым методам развития бизнеса. Помимо этого, Болгария привлекает интерес многих международных сетей, которые ищут возможности экспансии и международного позиционирования, а франчайзинг является одной из самых хорошо работающих моделей в этом направлении. Таким образом, в 1994 г. В Болгарии появились первые франчайзинговые

форматы сетей питания «McDonald's», «KFC» и «Pizza Hut», а также и рент-а-кары «Hertz». В области розничной торговли франчайзинг используется в основном сетью канцелярских принадлежностей «Office One Superstore», а при быстро оборотных товарах прежде всех по венгерской модели развивается торговая сеть «ЦБА».

Более существенное развитие в Болгарии франчайзинг получил после 2006 г., причем благоприятной предпосылкой для этого было построение и открытие первых моллов в Софии и Варне, где предлагаются марки товаров с мировой известностью через посредничество иностранных и/или болгарских предпринимателей, получивших франчайзинговые права для данного региона.

Другой благоприятной предпосылкой является присоединение Болгарии к Европейскому Союзу в 2007 г. Наряду с этим, Болгария является привлекательной для иностранных франчайзеров благодаря самым низким налогам в регионе (10% корпоративных) по отношению к низкой заработной плате и облегченной торговле в связи с членством страны в ЕС.

Географическое расположение Болгарии между Европой и Турцией, Россией и Ближним Востоком тоже придает значительное торговое значение и потенциал стране и болгарскому рынку в отношении развития торговой деятельности по франчайзинговому принципу.

Развитию франчайзинга в Болгарии благоприятствует также и усиленный интерес со стороны болгарских предпринимателей, которые, используя опыт иностранных франчайзинговых сетей, создают объекты, работающие по франшизе в стране.

Благоприятное влияние на развитие франчайзинга в Болгарии оказывают и ряд других факторов, как нарастание валового внутреннего продукта и иностранных инвестиций, повышение объема оптовых и розничных продаж в торговом секторе, увеличение денежных доходов населения и др., при этом с 2000 г. по 2009 г. отмечается непрерывный рост показателей.

В марте 2009 года в Болгарии впервые было получено замедление роста валового внутреннего продукта до 3,5% к годовой базе четвертого квартала 2008 г., по сравнению с 6,8% в третьем квартале 2008 года [9]. Это произошло в результате мирового экономического кризиса, который привел к замедлению роста основных экономических показателей.

Данный кризис оказывает влияние и на франчайзинг в направлении сужения продаж объектов, работающих по этому принципу. Несмотря на это, по мнению предпринимателей, стартовавших в Болгарии франчайзинг, снижение продаж в их компаниях меньше по сравнению с независимыми торговцами отрасли, которые не работают по франшизе. Основной причиной этого является тот факт, что франчайзинговые компании работают под более известной маркой, предлагают продукты более постоянного качества и по постоянным ценам и формируют лояльность, что является доказательством конкурентоспособности франчайзига и его утверждения в качестве все более предпочитаемой бизнес-модели торговой деятельности и партнерства в Болгарии. Это подтверждается также и благоприятной тенденцией развития некоторых количественных показателей, связанных с франчайзингом. Данные об этом представлены ниже.

В 2008 г. число фирм, предлагающих свои франчайзные права для создания малого и среднего болгарского бизнеса, составляло 53, и возросло до 86 – в 2009 г., причем 62% из предприятий болгарские фирмы, а 68% среди них существуют на рынке более 5 лет.

В 2010 г. число фирм, предлагающих франшизу, достигло 198, что при расчёте темпа прироста составляет рост на 130% по сравнению с предыдущим 2009 годом. Наряду с этим, в 2010 году возросла также и относительная доля болгарских фирм, предлагающих франшизу, на 2% по сравнению с 2009 г., так эти предприятия составляют 64% всех фирм в Болгарии, предлагающих франшизу. Наряду с этим, в 2010 г. наблюдается также и повышение стабильности франчайзеров в Болгарии, поскольку 72% из них находятся на рынке более 5 лет [10].

Эта тенденция развития является благоприятной и показывает повышение интереса болгарских предпринимателей в области франчайзинга и его утверждения в качестве предпочитаемой бизнес-модели торговой деятельности.

Самый большой иностранный франчайзер в Болгарии американский. Это – «McDonald's». Другие американские франчайзеры в Болгарии – это «KFC», «Pizza Hut», «Hertz», «Dunkin Donuts», «Berlitz», «Mathnasium», «Wilson Learning Century 21», «Remax», «Starbucks», «General Nutrition Corporation», «Reader's Digest», «National Geographic» и др.

Большая часть указанных компаний развиваются в Болгарии через мастер-франчайзинг, что ограничивает возможность болгарских предпринимателей непосредственно (двусторонне) заключать франчайзинговые контракты с иностранными франчайзерами. В результате этого болгарские франчайзи остаются в неблагоприятной позиции с точки зрения возможности прямых связей с франчайзером, расширения рынка, повышения прибыли, накопления большого профессионального опыта и других эффектов, которые остаются за счет мастер-франчайзера.

В 2007 г. число торговых объектов, работающих по франшизе, составило 776. В 2008 году открыто 702 новых объекта, что составило рост на 90% только за один год. В 2008 году в объектах, открытых посредством покупки франшизы, создано 2370 рабочих мест в Болгарии.

В 2009 г. в Болгарии по франшизе работают 2211 торговых объектов. Несмотря на финансовый кризис с начала 2009 года по 1 сентября того же года были открыты 3300 новых рабочих мест, причем общее число занятых в франчайзинговых объектах в стране составляет больше 8000 служащих.

Франчайзеры ожидают, что в конце 2010 года число объектов, работающих по франшизе, достигнет 2954. Причем с начала года по 29 октября того же года были открыты еще свыше 2300 новых рабочих мест и в франчайзинговых объектах в стране работают более 9500 служащих [10].

В Болгарии больше всего используется франчайзинг в сфере пищевого бизнеса. Потом франчайзинг в Болгарии находит применение в сфере услуг, которая имеет большой потенциал развития. Среди них самым популярным является франчайзинг в области недвижимости, причем возможность начала франчайз-бизнеса предоставляют 7 фирм – «Форос», «Адрес», «Эра», «Люкс недвижимость» и некоторые другие.

В 2010 году продолжало наблюдаться расширение франчайзинга также и в других сферах (медийные проекты, финансовые организации, магазины модной одежды, салоны красоты и др.), причем по сравнению с 2009 годом франшизы предлагаются в 14 новых отраслях.

Как сравнительно новая бизнес-модель франчайзинг не так хорошо знаком в среде предпринимателей в Болгарии, вследствие чего наблюдаются некоторые затруднения для местных франчайзи.

В Болгарии в период с 1 января по 29 октября 2010 г. 7,6 % франчайзи выбыли из бизнеса, что составило немного меньше, чем в предыдущем 2009 г., когда из бизнеса выбыли 8% франчайзи.

Информация об основных причинах отсеивания франчайзи обобщена на базе анкетного исследования, разработанного как часть более крупного исследования франчайзинга в стране в 2010 году.

Если в 2009 году 63% анкетированных, назвали в качестве причины выбытия из франчайз-бизнеса высокие расходы на арендную плату, то в 2010 году, по мнению:

- 68% – основной проблемой является объединение клиентов;
- 21% считает, что они не изучили хорошо бизнес, прежде чем включиться в него;
- 8% выбывших считают, что франчайзер не оказал им достаточной помощи.

«Другие причины» (семейные обстоятельства, проблемы со здоровьем, появление поблизости конкурента и т.п.) указали 13% анкетированных (сумма процентов превышает 100, так как анкетированные дали больше одного ответа).

Выводы и перспективы дальнейших разработок. В качестве обобщения проведенного исследования можно сказать, что в Болгарии наблюдается благоприятная тенденция развития франчайзинга, которая выражается в его успешном позиционировании в качестве бизнес-модели. Благодаря высокой конкурентоспособности франчайзинг становится предпочитаемой бизнес-моделью торговой деятельности. По мнению специалистов в этой области, в будущем предстоит настоящее развитие и рост франчайзинга в стране, причем во многих традиционных для франчайзинга отраслях пока все еще не предлагается данная бизнес-модель.

Заключение двусторонних договоров между иностранными сетями – франчайзерами и болгарскими предпринимателями имеет перспективу. В настоящее время большая часть франчайзинга в Болгарии развивается на уровне мастер-франчайза, поскольку чужие фирмы покупают права определенных торговых сетей и становятся их представителями для Болгарии и даже для стран Балканского полуострова. В дополнение к этому следует отметить, что большая часть (40%) предлагаемых марок мировой известности представлены в стране греческими предпринимателями.

Перспективным является также и формирование болгарских франчайзинговых сетей за рубежом. Подобные планы заложены в стратегическом развитии расширения рыночного присутствия сети заведений «Happy», «Second hand Mania», сети модной одежды «Денил», «Рефан» и некоторых других. Самыми предпочитаемыми в этом отношении являются Сербия, Румыния и Украина.

Франчайзинг будет продолжать свою экспансию в мировом масштабе. Некоторые считают, что только две из каждых десяти фирм, которые появляются на рынке в США, будут существовать через десять лет. В случае, если предприятие франчайзинговое, его шансы удержаться на рынке увеличиваются вдвойне.

Международная Ассоциация Франчайзинга прогнозирует, что в 2035 г. – более 50% всех товаров и услуг в мировом масштабе будут продаваться по принципу франчайзинга. Под влиянием этой мировой тенденции в Болгарии будет усиливаться присутствие иностранных франчайзеров. В результате этого можно ожидать, что франчайзинг станет одной из основных бизнес-моделей торговой деятельности Болгарии и произойдет переструктурирование торгового сектора. Это обусловит появление новых вызовов перед торговыми фирмами в конкурентной борьбе за расширение рыночной доли и увеличение клиентов.

Список использованной литературы

1. Английско-български речник. – София: БАН, 1993. – С. 603.
2. Тодоров К. Франчайзингът / К. Тодоров. – София: Издателска къща Б-М, 1998. – 405 с.
3. Oxford Dictionary: [6th edition]. – Oxford University Press, 2000. – P. 535.
4. Mason J. Retailing: [third edition] / J. Mason, M. Mayer, H. Ezell. – Plano, Texas: Business Publications, 1988. – P. 220.
5. Линдер Й. Предприемачество и мениджмънт / Йоханес Линдер и др. – София: Дионис, 2007. – С. 147.
6. Kuehl Ch. Small Business: planning and management / Ch. Kuehl, P. Lambing. – Chicago: the Dryden Press, 1990. – P. 89.
7. Burns P. Small business and entrepreneurship / P. Burns, J. Dewhurst. – London: Macmillan Press, 1996. – P. 172–175.
8. Билярски Св. Франчайзинг бизнес / Св. Билярски. – София: Франчайзинг БГ, 2010. – С. 28.
9. Каталог на франчайзите в България. – 10.01.2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.franchising.bg.
10. Национален статитстически институт. – 03.03.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:www.nsi.bg.

Принята в печать 20.04.2011

УДК: 338.43.02

Залюбінська Л.М., Кривоногова І.Г.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

У роботі проведено дослідження стану рослинництва та тваринництва в АПК України та Франції. Проаналізовано причини, що дозволили Франції досягти високих показників у сільськогосподарській діяльності, запропоновано рекомендації щодо доцільності запозичення французького досвіду в Україні. Показано, що об'єднання фермерських господарств призводить до значного підвищення ефективності господарювання.

The article investigates the state of crop and livestock sectors in Ukraine and France. The factors that made possible it for France to achieve high results of agriculture activities are analyzed, recommendations concerning reasonability of application of French experience in Ukraine are given. It is shown in the article that farm cooperation leads to considerably higher efficiency of agriculture activities.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Забезпечення населення екологічно чистими та повноцінними продуктами харчування є однією з головних проблем сучасності. Вирішення проблеми продовольчої безпеки повинне відбуватися як на загальносвітовому рівні, так і на рівні окремої країни. По визначенню Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, продовольча безпека – це чітко функціонуюча система, що забезпечує всі верстви населення продуктами харчування по прийнятих фізіологічних нормах за рахунок власного виробництва й необхідного імпорту тих продуктів харчування, для виробництва яких немає внутрішніх умов [1, с.178]. Продовольство за всіх часів було й залишається базою для розвитку економіки в цілому. Ще більшу актуальність здобуває проблема продовольчої безпеки, зважаючи на світову продовольчу кризу, зростання цін на продовольство, збільшення населення Землі. Число голодуючих у світі в 2009 році склало 925 мільйонів людей. У такій ситуації сільськогосподарські ресурси України, що мають величезну цінність, є дуже потрібними. Однак, аграрний сектор в Україні є проблемним протягом усього часу існування незалежної держави.

Споживання сільськогосподарської продукції в Україні, здебільшого, відбувається за рахунок продукції власного виробництва. Відсоток залежності від імпорту в 2009 році по більшості видів продукції був незначний: по хлібу та хлібопродуктам – 2%, по м'ясу і м'ясопродуктам – 19,2%, по молоку та молокопродуктам – 4,7%, по яйцям – 1%, по овочам і баштанним культурах – 3,7%, по плодам, ягодам і винограду – 54,2% (здебільшого за рахунок екзотичних видів фруктів: цитрусових, бананів і т.д.), по картоплі – 0,1%, по цукру – 6,6%, по соняшниковому маслу – 0,2%. Однак, споживання деяких видів продукції, що припадає на одну людину, значно відстає від прийнятих Міністерством охорони здоров'я України раціональних норм. Так, при раціональній нормі в 80 кг на людину м'ясопродуктів, їх реальне споживання в 2009 р. склало 49,7 кг (62%), молока та молочних продуктів при нормі в 380 кг – 212, 4 кг (56%), овочів і баштанних культур – при нормі в 161 кг – 137, 1 кг (85%), плодів і ягід – при нормі 90 кг – 45,6 кг (51%) [2]. Дана картина збігається зі стабільною тенденцією скорочення поголів'я великої рогатої худоби, що спостерігається на Україні із часу здобуття нею незалежності (з 2001 року поголів'я великої рогатої худоби скоротилося з 9429 тис. голів до 5209 тис. в 2010 р., тобто на 55,2% [3]), а також переважання негативних показників рентабельності тваринництва протягом останніх п'ятнадцяти років.

Україна має дуже сприятливі для сільського господарства природні умови: м'який

помірковано континентальний клімат, меншу, ніж в більшості європейських країн, але все-таки достатню для вирощування сільськогосподарських культур помірного пояса кількість опадів, 60% території – найбільш родючі у світі ґрунти: чорноземи. Незважаючи на це, в Україні врожайність зернових удвічі менше, ніж у розвинених європейських країнах, відстає від урожайності країн колишнього соціалістичного блоку в Східній Європі. Так, середньорічна врожайність зернових за 2003-2010 роки склала в Німеччині 65 ц/га, у Франції 62,5 ц/га, у Великобританії – 78,5 ц/га, у Польщі – 38,7 ц/га, в Україні – 26,1 ц/га [4].

У зв'язку із цим, вважається доцільним вивчення закордонного досвіду з метою виявлення факторів, що визначили успіхи агропромислового комплексу за кордоном, і можливості використання здобутків інших країн в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам розвитку сільського господарства приділяло увагу багато українських та іноземних вчених. Дослідження розвитку сільського господарства України за останні роки представлено у працях Б. Й. Пасхавера, О. В. Шубравської, Д. Ф. Крисанова, К. О. Прокопенко. Вивченню іноземного досвіду функціонування різних галузей агропромислового комплексу у країнах СНД, азіатських країнах, Польщі та США присвячено роботи С. М. Улько, І. Г. Ушакова, О. Ю. Біленького, Т. І. Яворської.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча проблемам розвитку сільського господарства на Україні приділяється багато уваги, не можна говорити, що стратегія виходу з того тяжкого становища, у якому перебуває наше сільське господарство, знайдена. Вирішенню проблем, що постають перед АПК України, може сприяти дослідження шляхів вирішення схожих проблем іншими країнами. У наукових публікаціях розглядався досвід організації діяльності окремих ланок АПК, здебільшого, у країнах СНД, Польщі та США. Автори вважають доцільним проаналізувати приклади країн, що зазнали проблем відставання у сільськогосподарській галузі та зуміли успішно їх вирішити, і з цією метою досліджується стан сільського господарства Франції, яка поступалася європейським країнам у продуктивності сільськогосподарського виробництва, а сьогодні є одним із лідерів з врожайності та імпорту сільськогосподарської продукції в ЄС.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення шляхів підвищення ефективності використання сільськогосподарського потенціалу України з урахуванням досвіду країн з розвиненою сільськогосподарською інфраструктурою.

У цій статті досліджуються та порівнюються агропромислові комплекси Франції та України, які дуже близькі за площею. Обидві країни мають досить сприятливі природні агроресурси: у Франції випадає більша кількість опадів (600-1000мм) в порівнянні з Україною (540-690мм), однак Франція має менш родючі ґрунти (для більшої частини Франції характерні буроземи, які поступаються чорноземам, але все ж таки показують високу родючість).

Виклад основного матеріалу дослідження. Франція є найбільшим сільськогосподарським виробником Європейського Союзу. У 2009 році обсяг виробленої країною валової продукції становив 62 млн. євро, тоді як обсяг валової продукції Німеччини, яка є наступною країною після Франції – лише 42,7 млн. євро. Франція займає перше місце в ЄС за виробництвом сільськогосподарської продукції як у галузі рослинництва, так і тваринництва [5].

Однак, до Другої світової війни Франція відставала від інших європейських країн за рівнем виробленої продукції, врожайності та технічної озброєності сільського господарства.

Значні зміни, що привели аграрну галузь Франції на передові місця в Європі, відбулися після Другої світової. Цьому сприяли такі обставини:

1. Зростання технічної озброєності сільського господарства. За 20 років після війни кількість тракторів збільшилася в 20 разів, кількість комбайнів – з 265 до 50 тис. одиниць, збільшилося використання автомашин, самохідних культиваторів, електромоторів [6, с.202]. Державна підтримка процесу технічного переоснащення полягала в забезпеченні дешевих кредитів сільському господарству, субсидуванні створення кооперативів для спільного

використання сільськогосподарської техніки, а також інвестуванні в національне сільськогосподарське машинобудування.

2. Поліпшення агротехніки вирощування культур та відгодівлі худоби. Селекція нових сортів із властивостями, що дозволяють отримати більшу врожайність, широке застосування добрив та інших агротехнічних засобів.

У тваринництві – штучне запліднення від продуктивної племінної худоби, використання вітамінізованих кормів, складання раціонів харчування, дозволяє зменшити строки відгодівлі худоби в 3-4 рази. Держава сприяла цим процесам, поширюючи передові технології шляхом облаштування центрів «сільськогосподарського прогресу», показових прокатних станцій, поширення передової агротехніки, а також технологій відгодівлі худоби.

3. Укрупнення сільськогосподарських підприємств. Кількість підприємств зменшилася з 1263 тис. у 1979 році до 326 тис. у 2007 році. На частку великих підприємств у 2007 році припадало 59% усієї площі, що знаходилася в обігу [6, с.200]. Великі підприємства зазвичай заощаджують за рахунок ефектів масштабу, а також за рахунок інвестування в сучасне устаткування внаслідок чого отримують значний економічний ефект. Для послідовної політики на укрупнення сільськогосподарських підприємств французький уряд проводить політику стимулювання раннього виходу літніх фермерів на пенсію й установлення контролю над землями, що звільнилися, з метою сприяння укрупненню підприємств.

4. Держава надає субсидії сільськогосподарським підприємствам, а також підтримує експортерів. Французький уряд надає субсидії виробникам сільськогосподарської продукції шляхом підтримки гарантованих цін на продукцію, прямих субсидій, що виплачуються залежно від обсягу виробленої продукції, якості продукції, вживання заходів щодо охорони навколишнього середовища, а також субсидування кредитів для сільгоспвиробників.

Результати обраної стратегії розвитку сільського господарства можна оцінити, порівнявши стан сільського господарства у Франції та в Україні в наш час.

На підставі матеріалів Міністерства сільського господарства, харчової промисловості, рибного господарства, села та планування території Франції [5] та Державного комітету статистики України [7] в роботі було розраховано частки різних видів сільськогосподарської продукції в загальному обсязі виробленої продукції вказаних країн.

На рис. 1 та рис. 2 представлено структуру сільського господарства Франції у відсотках до всієї виробленої сільськогосподарської продукції.

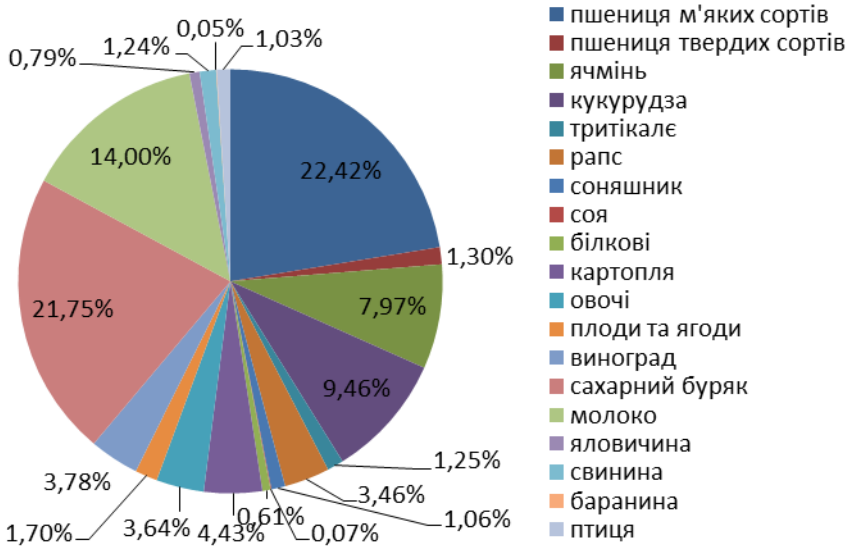


Рис.1. Розподіл сільськогосподарської продукції, виробленої АПК Франції у 2009 році (у відсотках)

Сільське господарство Франції за своєю структурою має багато спільного із сільським господарством України (рис. 3). Перше місце з кількості виробленої продукції та в Україні, а

також у Франції належить пшениці. Частина виробленої продукції, що припадає на цю культуру, в економіках обох країн майже однакова: в Україні – 19%, а у Франції – 24%. У структурі сільського господарства Франції дуже велику роль відіграє цукровий буряк: на його частину припадає 21,75 % продукції (у натуральному вираженні 35160 тис. т), у той час як виробництво цукрового буряка в Україні скорочувалося протягом останніх 20 років і впало вчетверо порівняно з рівнем 1990 року. Нині, частка цукрового буряку у виробленій продукції в Україні становить 9,22%, у натуральному вираженні – 10068 тис. т.

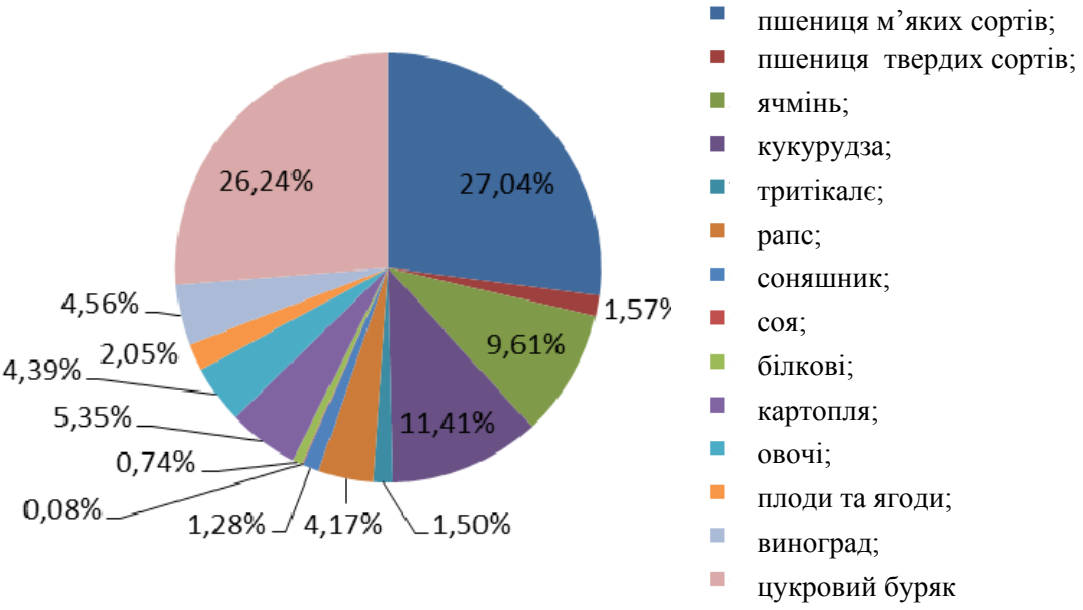


Рис. 2. Розподіл продукції рослинництва Франції (у відсотках), 2009 рік

Наступними найважливішими культурами є ячмінь і кукурудза, що займають приблизно однакові місця в економіках обох країн. Третіми за обсягами виробленої продукції є картопля та рапс. Картопля є найважливішою культурою в економіці України, при чому тут їй приділяється значно більша роль, ніж в економіці Франції – 18,02% і 4,43% відповідно. У той же час культивуванню рапсу приділяється в нашій країні менше уваги – 1,72%, у Франції – 3,46%. На частку овочів у структурі сільськогосподарської продукції Франції припадає 3,64%, а у структурі продукції України – 7,64%. Значну увагу в Франції приділяють вирощуванню винограду (у Франції – 3,78%, в Україні – 0,43%), а з соняшником навпаки: в Україні –5,83%, а у Франції – 1,06% (рис. 3).

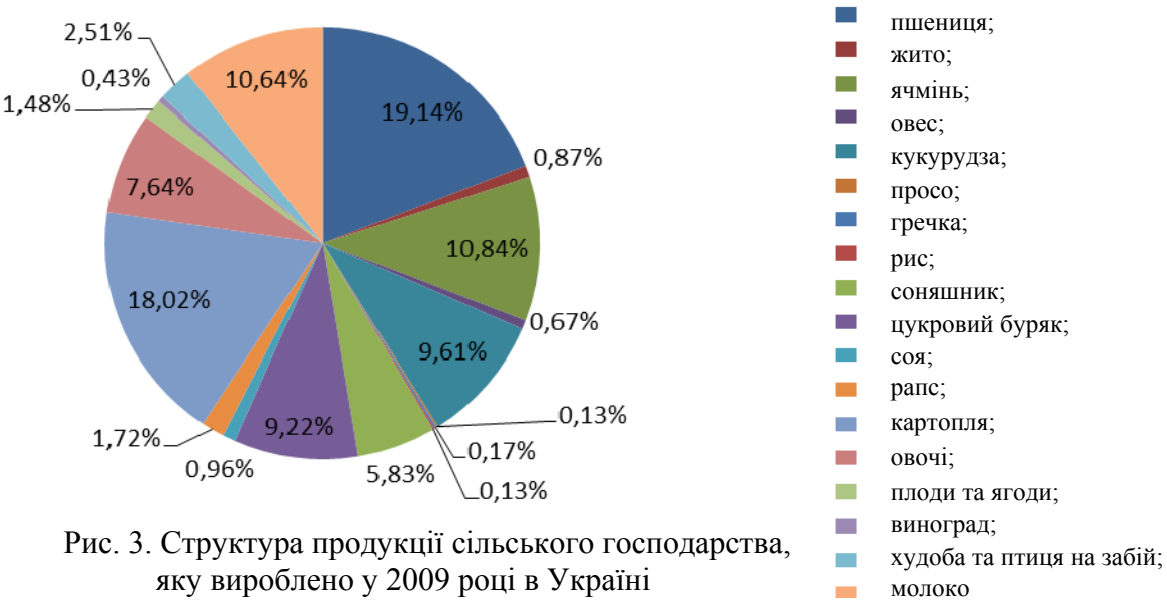


Рис. 3. Структура продукції сільського господарства, яку вироблено у 2009 році в Україні

На виробництво основних сільськогосподарських культур, за винятком цукрового буряка й винограду, в Україні відведені більші площі, ніж у Франції. Однак це не свідчить про таке ж співвідношення виробленої продукції, зважаючи на те, що врожайність у Франції значно (по деяких позиціях у два-три рази) перевищує врожайність в Україні (рис. 4, рис. 5, рис. 6).

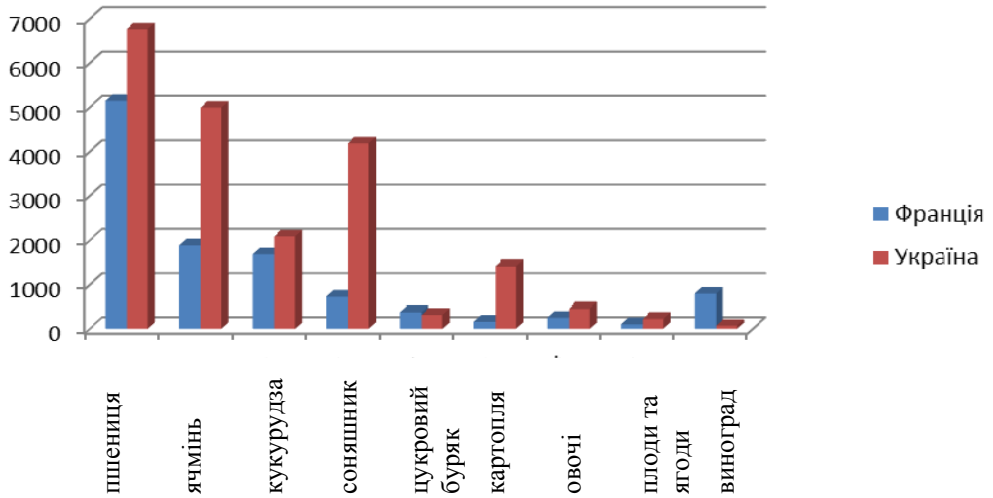


Рис. 4. Порівняння площі посівів основних сільського-господарських культур Франції та Україні (тис. га)

Аналіз тваринницької галузі Франції показує пріоритет у цій країні молочно-м'ясного скотарства та значний рівень розвитку тваринництва взагалі. За нашими розрахунками у 2009 році частка молочної продукції складала 14% у складі основних напрямків сільського господарства, що враховуються нами, частка виробленого м'яса худоби й птахів 3,11%. Це лише трохи більше, ніж аналогічні показники в Україні: 10,64% і 2,51%. Однак в абсолютних показниках різниця більш помітна: в 2009 р у Франції вироблено 5027,5 тис. т м'яса, в Україні – 2738 тис. т. (рис. 5 та рис.6).

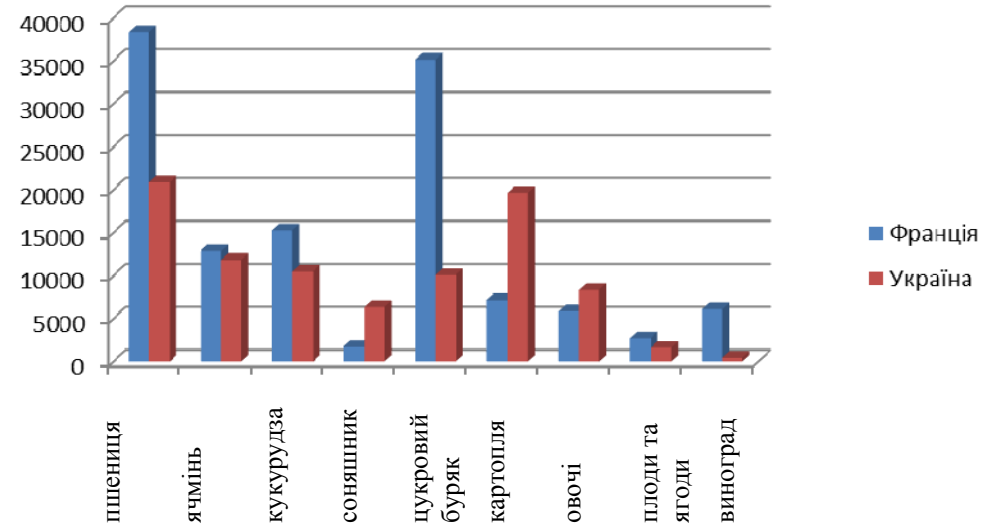


Рис. 5. Порівняння обсягів продукції рослинництва України та Франції, що вироблено за 2009 рік (тис. т)

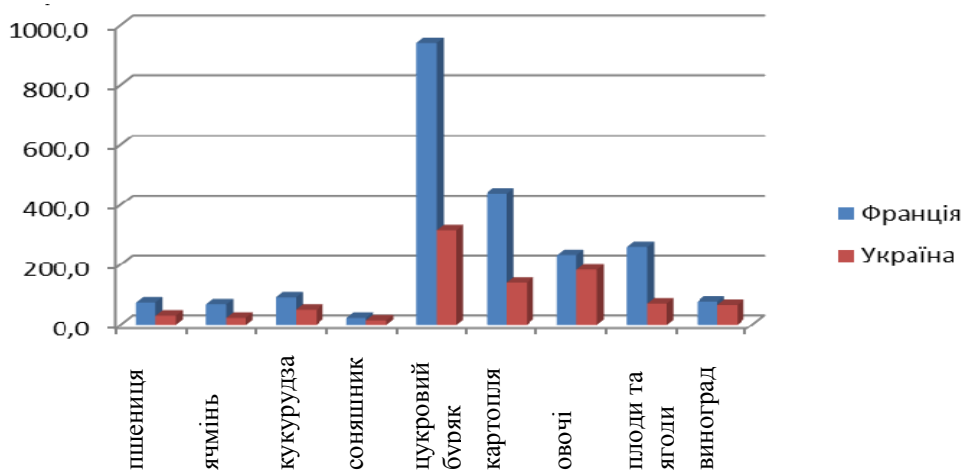


Рис. 6. Порівняння врожайності основних сільсько-господарьских культур у Франції та в Україні (ц/га)

У 2009 р. поголів'я ВРХ становило 19805 тис. голів, свиней – 14719 тис., овець і кіз – 9422 тис. голів. В Україні відповідно 5079 тис., 6526 тис. і 1997 тис. голів. Франція посідає перше місце в Європі по поголів'ю великої рогатої худоби.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати проведеного дослідження внеску рослинництва та тваринництва у сільськогосподарську галузь України та Франції показують значний пріоритет Франції по більшості показників. Відставання України від Франції пов'язане з низьким рівнем оснащення технікою сільськогосподарської галузі та низькою культурою агротехніки. Жахлива ситуація склалася з зберіганням збіжжя та інших сільськогосподарських культур. Негативний фон підсилює слабка підтримка сільського господарства України банківськими структурами.

Слід зазначити, що наша країна, імовірно, не зможе змагатися з Францією за рівнем врожайності, навіть за умов підвищення технічного оснащення та рівня агротехніки, внаслідок об'єктивних умов, а саме через більшу кількість опадів і сонячної радіації, що припадають на територію Франції. Але, навіть, за таких умов дворазове збільшення ефективності господарювання представляється цілком реальним.

Для збільшення ефективності сільськогосподарської діяльності необхідна модернізація устаткування. Однак цю умову важко задовольнити при теперішній ситуації в економіці держави. Не в кращому стані знаходяться і бізнес-структури. Прибутків дрібних господарств не вистачає на забезпечення себе обіговими коштами, навіть при отриманні кредитів, не кажучи вже про забезпечення коштами для розширеного відтворення. Останнім часом точаться дискусії відносно ефективності великих господарств у порівнянні з більш дрібними, про їхню здатність виробляти більш якісну продукцію, що може задовольнити вимоги до якості продукції, яка експортується за кордон. Дійсно, великі господарства мають більше можливостей для технічного переоснащення та створення більш високотехнологічного виробництва. Тенденція скорочення числа сільськогосподарських підприємств на тлі збільшення земельних площ в обігу, що перебувають у власності великих підприємств, характерна як для Франції, так і для України. Однак такий шлях сприяє поглибленню соціальної нерівності й не допомагає вирішити проблему низького рівня життя на селі. Автор вважає доцільним звернути увагу на досвід державної підтримки сільськогосподарських кооперативів. Створення сільськогосподарських кооперативів дозволяє скористатися перевагами агрохолдингу в доступі до сучасної техніки та лабораторій по контролю продукції. Крім цього кооперативи мають можливість гуртом закупляти необхідні їм ресурси по більш низьких цінах; усунути посередників при реалізації сільськогосподарської продукції; значно збільшивши тим самим доходи безпосередньо виробників і створюючи додаткові можливості для фінансування розширеного відтворення.

На користь кооперативів свідчить і те, що дрібні власники, об'єднані у кооперативи, більш дбайливо ставляться до збереження земельних ресурсів. В Україні вже є успішний досвід створення таких кооперативів. У 2008 році у Запоріжській області було створено сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Казацька зернова кампанія», що сьогодні об'єднує більше 100 фермерських господарств [9]. Кооператив проводить тендери з закупівлі засобів захисту рослин, добрив і отримує економію у розмірі 20-30% через гуртову закупівлю великих партій різної продукції. Створені кооперативні механізовані загони, що обслуговують членів кооперативу за економічно обґрунтованими цінами. Завдяки формуванню великих партій зерна та соняшнику члени кооперативу обходяться без посередників. Окрім того вони економлять на перевезенні, використовуючи більш дешевий залізничний транспорт замість автотранспорту, яким змушені користуватися невеликі підприємства. Будуються приймально-розвантажувальні пункти на залізничних станціях. У планах – побудова елеватору. Завдяки раціональній організації фермерські господарства, що увійшли до складу кооперативу, змогли успішно конкурувати з великими агрохолдінгами.

Проведений в роботі аналіз стану вітчизняного сільгоспмашинобудування дає підстави стверджувати, що слід переглянути існуючу систему його підтримки державою. Бо ця підтримка спрямована лише на стимулювання сільгоспвиробників купувати вітчизняну техніку, а це сприяє лише подальшому відставанню сільського господарства країни від аналогічних господарств більш розвинених країн світу. Державну підтримку слід направити на модернізацію самої галузі сільськогосподарського машинобудування, а для цього створити сприятливі умови для стимулювання інвестицій саме у цю галузь. Якщо суспільство і держави не визнають найближчим часом пріоритетність для України розвитку саме сільського господарства і не посприяють цьому, то України втратить ті конкурентні переваги, що надає їй сучасний стан ринку продовольчих товарів.

Список використаної літератури

1. Шутаєва О. О. Продовольча безпека як соціально-економічна категорія, її зміст та основні напрямки забезпечення в умовах глобалізації / О. О. Шутаєва, Е. А. Шутаєва, Н. А Тропанець // Вчені записки записки Таврійського національного університету ім. І. І. Вернадського. – 2010. – Т. 23 (62). № 1. – С. 174–185.
2. Звіт про стан продовольчої безпеки України у 2009 році // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/file/link/149977/file/Zvit_2009.doc.
3. Статистичні показники тваринництва. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ.
4. Agricultural production statistics. // Food and Agricultural organization of United Nations [Electronic source]. – Access: http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx.
5. Mémento de la statistique agricole // Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire de France [Electronic source]. – Access: http://agreste.agriculture.gouv.fr/publications/memento-de-la-statistique-agricole.
6. Черников Г. П. Экономика Франции: традиции и новейшие тенденции / Г. П. Черников. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002. – 416 с.
7. Валова продукція сільського господарства у 2009 році // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express.
8. Урожайність основних сільськогосподарських культур, ц з 1 га площі збирання // Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/ sg_u/ tvar_u.html.
9. Гоцуєнко Е. Кооперація чи комерція / Е. Гоцуєнко., Н. Гоцуєнко // Дзеркало тижня. – № 4. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dt.ua/articles/74808.

Прийнято до друку 22.05.2011

УДК 334.012.64(477) **Кічук О.С.**

СУЧАСНІ ФОРМИ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядається сутність та значення аутсорсингу та субконтрактації. Розглядають особливості їхнього використання на промислових підприємствах в Україні. Обґрунтовано необхідність формування та розвитку інтеграційних зв'язків між вітчизняними підприємствами різних розмірів.

The article revievs essence and meaning of outsourcing and subcontracting. Peculiarities of their use at the domestic industrial enterprises are investigated. Necessity of formation and development of integration communications of the enterprises of the different size has been provided.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Промисловість, як найважливіша структурна ланка господарського комплексу України сьогодні реалізує свій потенціал не повною мірою, далеко відстає від можливих і необхідних масштабів виробництва, втрачені передові позиції у частині галузей, віддано багато традиційних для нашої економіки світових ринків. Зростає частка збиткових підприємств, зменшуються обсяги виробництва продукції, уповільнюються інноваційні процеси.

Несприятливе зовнішнє середовище та низька забезпеченість ресурсами призводять до розвитку підприємництва, перш за все, в невиробничій сфері, орієнтованій переважно на придбання, перерозподіл та продаж чужого (в т.ч. імпортного) товару.

Це свідчить про необхідність формування активної і відповідальної державної політики, спрямованої на повернення підприємництва в сферу виробництва, а також використання підприємствами сучасних методів управляння та розвиток інтеграційний зв'язків між підприємствами різних розмірів. Одним з ефективних шляхів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сьогодні є впровадження аутсорингу та субконтрактації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вітчизняні промислові підприємства, які працюють в умовах нестабільної економіки та нестачі фінансових ресурсів, формування інтеграційних зв'язків залишилося тим не використаним ресурсом, яких дозволить підвищити ефективність господарювання, завдяки зосередженню підприємства на основному напрямку діяльності та передачі другорядних функцій професійному партнерові. Особливого значення набуває кооперація промислових підприємств різних розмірів. Зміни технологічної бази виробництва, що базуються на досягненнях науково-технічного прогресу, дають можливість малим та середнім підприємствам інтегруватися в будь-який промисловий комплекс, кооперуватися з крупними підприємствами. Недаремно сучасна конкурентна поведінка охарактеризована західним економістом П. Друкером як «об'єднання заради виживання та розвитку» [1, с.123-165].

Форми інтеграції великих та малих підприємств не є якоюсь ідеальною моделлю, що приходить на зміну старим механізмам розподілу ресурсів або колишнім організаційним формам. Йдеться про створення нової якості ринку й організаційних структур або про якісну трансформацію цих форм, якщо вони існували раніше [2, с.153-165]. Серед основних форм інтеграції підприємств різного розміру у виробничій сфері З. С. Варналій виділяє субпідрядну систему.

М. А. Бабій виділяє аутсорсінг як нову концепцію ведення бізнесу, що базується на передачі сторонньому підрядникові деяких бізнес-функцій або частини процесу компанії, та дозволяє підвищити рентабельність партнерів [3, с.53-57].

Т. В. Гавриленко розглядає аутсорсинг, як інструмент зниження витрат у системі

стратегічного управляння [4, с.115-122]. Особливості застосування аутсорсингу в російському бізнесі відображені в працях Д. Хлєбнікова [5, с.25-29].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В Україні бракує фундаментальних методологічних досліджень з проблем формування інтеграційних зв'язків між підприємствами, відсутня єдина точка зору на визначення термінів «аутсорсинг» та «субконтрактація».

Преважна більшість статей мають практично-прикладний характер, та висвітлюють досвід закордонних компаній.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у розкритті сутності такого явища як аутсорсинг та субконтактація, та особливостях їх використання на вітчизняних промислових підприємствах; пошук ефективних шляхів розвитку співробітництва між підприємствами промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з перспективних організаційних форм взаємодії підприємств є аутсорсинг, як нова методологія управління. Термін аутсорсинг (outsourcing) походить від англійських слів «outside resource using» – використання зовнішніх ресурсів. У міжнародній діловій практиці аутсорсинг означає послідовність організаційних рішень з передачі стороннім, спеціалізованим організаціям різних бізнесу-функцій, частин бізнес-процесу та видів діяльності, які не є основними. Третьою стороною, якій передають замовлення на виконання робіт, послуг, як правило, є малі підприємства.

У ширшому розумінні аутсорсинг – використання спеціалізованих послуг зовнішніх організацій-постачальників (аутсорсерів) для створення цінності кінцевого продукту. Основна причина практики використання зовнішніх ресурсів традиційно полягає в тому, що жодна компанія не володіє повним об'ємом знань, навиків і внутрішніх можливостей для підтримки конкурентоспроможності у всіх видах своєї основної і допоміжної діяльності. Таким чином, аутсорсинг є новою формою внутрігалузевої міжфірмової кооперації на сучасному етапі формування економічних систем [6, с.137-146].

Аутсорсинг широко використовується в управлінській практиці за кордоном. Так, за даними опитування топ-менеджерів західних компаній, проведених консалтинговою фірмою «Yankeldvich partners», було визначено такі основні переваги при використанні аутсорсинга:
– зниження витрат – 79%;
- концентрація на профільному бізнесі – 75%;
- підвищення якості послуг – 70%;
- підвищення конкурентоспроможності – 67%;
- оптимізація бізнес-процесів – 62%.

Світову популярність здобули успішні проекти аутсорсингу компаній Procter&gamble, Dell, Nike, Siemens, Swit Biura, Kodak та ін. Сьогодні економіка розвинутих країн побудована таким чином, що підприємства виконують якусь одну економічну функцію, наприклад виробництво, збут, логістику. Аутсорсинг набуває все нових форм і є вже невід'ємною частиною сучасного менеджменту організації.

За даними компанії Gatner лише за рік світовий ринок аутсорсинга бізнес-процесів зростає на 10% і складає 310 млрд. доларів.

Розвиток ринкових відносин демонструє тенденцію до розширення практики використання аутсорсингу у всіх сферах діяльності підприємств. Малі спеціалізовані підприємства надають великим широкий спектр послуг: кредитно-фінансових, інформаційних, торгівельно-посередницьких, логістичних, консультаційних, рекламних та інших.

На наш погляд, аутсорсинг – це стратегія, спрямована на підвищення ефективності і конкурентоспроможності промислових підприємства, оскільки дозволяє:
- зосередити зусилля на функціях, які їм властиві, а саме на виробництві;
- скоротити витрати і тим самим знизити собівартість продукції;
- зменшити фінансові і виробничі ризики;

- досягти підвищення ефективності діяльності без значних додаткових інвестицій;
- збільшити пристосовність підприємства до зовнішніх умов;
- зосередитися на розробці нових продуктів та послуг;
- поліпшити якість продукції та послуг.

Зазначимо, що в умовах економічної кризи великим підприємствам вигідно позбавлятися від непрофільних активів і зайвих витрат шляхом передачі малим підприємствам різних видів послуг: бухгалтерських, юридичних, рекламних, логістичних, консалтингових та інших.

Таким чином, завдяки аутсорсингу потенціал малого підприємництва використовується як та ніша ринку, за допомогою якої можна заощадити.

Варто додати що аутсорсинг передбачає сталі, довгострокові зв'язки між підприємствами. Постачальник товарів, робіт, послуг відрізняється від партнера по аутсорсингу за такими критеріями, як: тактика надання послуг, залучення керівництва, управління проектом, фінансовий підхід [7, с.3-9] (рис. 1).

Критерії	Постачальник	Партнер
Тактика надання послуг	Заробити і піти	Спільне вирішення проблем
Залучення керівництва	В разі проблем	Постійне
Управління проектом	Адміністративно-командне	Спільне
Фінансовий підхід	Концентрація на прибутку	Концентрація на можливостях

Рис. 1. Відмінностей між постачальниками і партнерами по аутсорсингу

Одній із складових частин аутсорсингу, що охоплює виробничу сферу діяльності, є субконтрактація. Деякі вітчизняні учені [3, с.53-57; 8, с.19-25; 9, с.104-109] називають субконтрактацію «виробничим аутсорсингом». Нами використовується термін «субконтрактація» (subcontracting), який широко використовується в міжнародній діловій практиці.

Спрощене розуміння процесу субконтрактації передбачає наявність головної компанії – «контрактора» і безлічі підприємств, як правило меншого розміру – «субконтракторов». Субконтрактація – це відома промислова кооперація, що здійснюється в ринкових умовах. Проте слід зазначити, що субконтрактні зв'язки можуть передбачати і повну передачу замовлення сторонній організації за умови контролю якості. Така передача може бути пов'язана з різким зростанням попиту на продукцію, концентрацією ресурсів підприємства на розробці та впровадженні нової продукції та іншими причинами.

Субконтрактація дає можливість вивести малі промислові підприємства на вищий рівень виробництва. В умовах конкурентної боротьби крупному підприємству - виробникові ринкового товару доцільно залишити за собою лише ті виробничі функції, яке воно може виконати краще, ніж будь-які інші. Всі інші операції виробляються на інших підприємствах, що спеціалізуються на діяльності даного напряму і що мають для цього найкращі умови: сучасне устаткування, новітні технології, грамотних фахівців. Як правило, підприємства-контрактори зберігають за собою такі найважливіші елементи виробничого циклу, як науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи, промисловий дизайн, маркетинг, комплектування, фарбування, налагодження, пакування і окремі виробництва, найбільш вигідні та що містять в собі ключові ноу-хау. Все інше передається діловим партнерам-субконтракторам.

Для контрактора найважливішою перевагою є можливість сконцентрувати зусилля і ресурси на стратегічних напрямах своїй діяльності. Це різко скорочує терміни постачання на виробництва нових виробів, полегшує процес їх сертифікації, підвищує продуктивність праці і конкурентоспроможність підприємства, скорочує запаси комплектуючих на складах і прискорює оборотність засобів у виробництві.

Малі підприємства-субконтрактори, як правило, мають нижчі витрати виробництва за

рахунок нижчої (ніж в крупних компаніях) оплати праці працівників і вищої організаційної та управлінської ефективності. Крім того, малі підприємства-субконтрактори володіють високим рівнем мобільності в переналадці устаткування завдяки широкому вживанню гнучко спеціалізованих виробничих систем. Виробництво деталей та комплектуючих іншими підприємствами на основі субконтрактації дозволяє крупному підприємству-контрактору вибудовувати дієву і ефективну організаційну структуру, економити адміністративний ресурс.

Субконтрактні відносини чітко регламентують всі аспекти взаємодії. Все це зумовлює стрибок продуктивності праці у всіх підприємств-учасників виробничого ланцюга і корінним чином змінює організацію виробництва.

Крупний бізнес набуває таких переваг від інтеграції з малими підприємствами: залучення малих підприємств як субпідрядників дозволяє розширити виробництво без будівництва нових цехів, що дозволяє економити на постійному капіталі; крупні підприємства прикріплюють до себе через субконтрактінгові форми кваліфікований персонал, що дозволяє економити на змінному капіталі; інтеграція з малими підприємствами дозволяє крупному бізнесу отримувати більший прибуток за допомогою встановлення відносно низьких цін на продукцію партнерів по субконтрактації; вигода від залучення малих підприємств для крупного підприємництва пов'язана з вирішенням соціальних питань.

Слід зазначити, що в Україні існує ціла низка факторів, що перешкоджають розвитку та формуванню субконтрактних відносин, основні з яких, це фактична відсутність інфраструктури аутсорсингу та субконтрактингу; відсутність підготовлених інженерних та управлінських кадрів; незадовільна самоорганізація; пасивність і взаємна недовіра; нестабільність на ринку, відсутність довгострокового партнерства. Крім того, використання вільних потужностей на підприємствах України замовниками, особливо зарубіжними, ускладнено ще з багатьох причин, серед яких важливими є недотримання термінів постачання та відсутність на більшості підприємств продукції, сертифікованої згідно з міжнародними стандартами якості.

Аналіз об’єктів інфраструктури підтримки підприємництва в Україні свідчить про те, що найбільша їх кількість зосереджена в області фінансово-кредитної підтримки, інвестиційно-інноваційної діяльності. При формуванні інфраструктури сприяння розвитку підприємництва важливо враховувати реальні проблеми, з якими стискаються підприємства. Складність формування організаційних структур підтримки системи аутсорсингу та субконтрактації обумовлюється дефіцитом бюджетного фінансування, нестачею досвіду створення й організації роботи об’єктів інфраструктури.

Більшість великих промислових підприємств формують зв’язки з малими та середніми підприємствами за двома основні напрямки співробітництва: постачання сировини і матеріалів та збут продукції. Досить слабко розвивається співробітництво у напрямку постачання устаткування, субконтрактації, науково-дослідних розробок.

Впровадження субконтрактних відносин дозволить малому та середньому підприємництву зайняти власну нішу у виробничій структурі й виведе його на якісно новий, більш високий рівень розвитку.

Створення механізму інтеграції малого і крупного бізнесу можливо за допомогою створення організаційних структур підтримки субконтрактації, які виступають своєрідними посередниками між підприємствами різних розмірів. Сьогодні необхідно здійснення комплексу заходів для створення сприятливих правових і економічних умов їхнього розвитку.

Ідея створення такої системи заснована на припущенні, що інфраструктура підтримки субконтрактних відносин повинна будуватися:

- на державному рівні – розробка стратегічних заходів;
- на регіональному рівні – розвиток структур підтримки (в т.ч. центрів субконтрактації).

Головними функціями організаційних структур, сприяючих розвитку субконтрактації та партнерства між підприємствами, на наш погляд, повинно бути: пошук, обробка і

зберігання інформації; залучення субконтрактних замовлень для розміщення на виробничих потужностях підприємств; допомога в підготовці договорів та супроводі субконтрактних замовлень.

Що стосується першої функції, то Центр субконтрактації повинен мати тому інформацію:

- виробничі можливості малих і середніх промислових підприємств;
- тимчасово вільних потужностях крупних підприємств регіону;
- потенційних замовниках субконтрактної продукції послуг;
- виробничих площах та устаткуванні, що здаються в оренду.

За допомогою організації інформаційного обміну між підприємствами здійснюється пошук стратегічних партнерів з метою закупівлв або продажу матеріалів, комплектуючих, різних робіт, тим самим значно знижується розмір транзакційних витрат підприємств-партнерів.

Висновки і перспективи подальших розробок. На наш погляд, для підвищення конкурентоздатності та ефективності вітчизняної промисловості необхідно здолати технологічну замкнутість крупних підприємств, що до цих пір володіють повним технологічним циклом, та перейти на систему аутсорсинга та субконтрактингу, активно залучати до виробництва кінцевого продукту малі підприємства, які здатні гнучкіше реагувати на кон'юнктуру ринку, а, отже, забезпечувати необхідну мобільність і передові технічні рішення.

Таким чином, прогресивним напрямком сприяння розвитку виробництва в Україні є розвиток інтеграційних зв'язків між підприємствами оскільки вони дозволяють: скоротити витрати, зменшити фінансові й виробничі ризики, досягнути підвищення ефективності діяльності без великих інвестицій, покращити адаптацію підприємств до умов зовнішнього середовища, зосередитися на розробці нових продуктів та послуг, поліпшити якість продукції й послуг. Дослідження форм і механізмів функціонування інтеграційних зв'язків між підприємствами (аутсорсингу, субконтрактних відносин) в розвинених країнах може стати фундаментом для побудови наукової, методологічної бази та формування аналогічних зв'язків в економіці України, проблемами якої до теперішнього часу залишаються наслідки «гігантоманії» і слабкі виробничі зв'язки.

Список використаної літератури

1. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер; [пер. с англ. И. А. Ушакова]. – М.: 1992. – 352 с.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – С. 153–165
3. Бабій М. А Аутсорсинг як нова концепція ведення бізнесу / М. А. Бабій // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6. – С. 53–57.
4. Лігоненко Л. О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л. О. Лігоненко, Ю. Ю. Фролова / Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6. – С. 115–22.
5. Хлебников Л. Аутсорсинг как инструмент снижения затрат и оптимизации бизнес-ситемы / Л. Хлебников // Управление компанией. – 2007. – № 19. – С. 25–29.
6. Рудая И. Л. Развитие понятийного аппарата методологии аутсорсинга / И. Л. Рудая // Вестник СамГУ. –2008. – № 5/2. – С. 137–146.
7. Бусень Л. Аутсорсинг: что? как? зачем? / Л. Бусень // Новый персонал. – 2005. – № 8. – С. 3–9.
8. Беликов О. Аутсорсинг как вид бизнеса / О. Беликов // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 4. – С. 19–25.
9. Гавриленко Т. В. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / Т. В. Гавриленко / Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 104–109.

Прийнято до друку 28.03.2011

УДК 330.141.1: 621.39

Коваль В.В.

УМОВИ ПОБУДОВИ МЕРЕЖНИХ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН В ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМАХ

У статті розкрито сутність та надано характеристику представлених концептуальних підходів до побудови мережевих відносин під час фінансово-господарській діяльності підприємств. Обґрунтовано засади і роль інфокомунікацій та показано наслідки їх інтеграції в систему мережних фінансових відносин.

In the article the essence and and characteristics of conceptual approaches to building online relationships in the financial and economic activities are presented. Principles and the role of infocommunications are grounded and effects of their integration into the network of financial relations are shown.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне ділове середовище висуває все більш жорсткі вимоги до учасників фінансового ринку, а стрімке зростання обсягів сфери фінансових послуг призводить до посилення конкуренції, у якій нові умови діяльності учасників вимагають не тільки активного використання традиційних рішень, але і впровадження передових досягнень сфери інфокомунікацій у системі фінансово-господарських відносин. Це підтверджується істотними змінами в характері фінансово-господарської діяльності, яка все частіше набуває мережного характеру.

Теперішня ситуація підтверджує, що мережеві особливості властиві майже всім видам економічної діяльності, а їхній вплив підсилюється у зв'язку з розвитком засобів телекомунікацій та інформатизацією економіки. Крім того, у період глобальних змін та зростання технологічних можливостей мережеві структури здобувають вигідні конкурентні позиції на ринку через те, що вони є більш гнучкими та адоптованими, на відміну від вертикально інтегрованих фірм. Така тенденція актуальна для сучасних виробництв, які використовують нові можливості нетрадиційних комбінацій підходів до управління (процесний, мережеві) та сучасних технологій (інформаційні, управлінські).

Саме тому, розвиток системи мережевих фінансових відносин в умовах глобалізації й інтеграції до світової економічної системи свідчить про необхідність узагальнення положень теорії та практики критичного аналізу діючих і нових електронних продуктів і послуг, а також у пошуку шляхів конвергенції традиційних форм і сучасних способів організації фінансових відносин на основі досвіду розвитку міжнародного електронного ринку.

Таким чином, актуальність досліджуваної проблеми визначається насамперед необхідністю обґрунтування соціально-економічних наслідків стрімкого розвитку і поширення нових інфокомунікаційних технологій в системі фінансових відносин.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Зазначимо, що процеси, які відбуваються в останні роки в суспільстві під впливом розвитку сфери інфокомунікацій, привертають пильну увагу дослідників, якими започаткована спроба сформулювати провідні особливості впливу інфокомунікаційних технологій на економіку та, зокрема, на розвиток фінансових відносин. До вчених, які відомі своїми дослідженнями у цій галузі, можна віднести Л. Е. Варакіна, О. С. Редькіна, В. Л. Плескач. Питанням становлення мережевих відносин у фінансово-господарській діяльності підприємств присвячені праці М. Кастельса, С. І. Парінова, Дж. Сороса, П. Самуэльсона, Х. Уайта.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, дослідження вітчизняних публікацій з даної проблеми, а також огляд закордонних джерел показав, що, незважаючи на актуальність цієї проблеми, вона ще не одержала достатнього висвітлення в економічній літературі.

Постановка завдання. На основі узагальнення теоретичних розробок і сучасної практики проведено обґрунтування умов побудови мережевих фінансових відносин між суб'єктами господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація систем інформаційного обміну у зв'язку із науково-технічним прогресом (НТП) останніх десятиліть визначила мережі як вагому складову в організації фінансово-господарської діяльності підприємств та забезпечила широке використання систем передачі інформації в економіці, соціальній сфері, культурі, науці тощо.

Одним із основних каталізаторів вищевказаних змін виступив активний розвиток інфокомунікаційної сфери, що, у свою чергу, викликало зростання виробництва і споживання інформації та призвело до формування нового електронного середовища й становлення відповідних фінансових відносин. Фінансові відносини підприємств як основа фінансової системи на теперішньому етапі розвитку зазнають інтенсивної ринкової реорганізації, пов'язаної із впливом інфокомунікацій на їх становлення. Оскільки сучасну економіку визначають як виробництво товарів і послуг з використанням новітніх знань, інновацій та передових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), то поступово це виробництво забезпечується за допомогою і для мережі і її похідних.

Як відзначено в дослідженнях [1, с.226-289; 2, с.442-523; 3, с.55-78], поряд із ринковим і командно-ієрархічним типом відносин існує також мережний тип відносин. Мережева форма організації і координації діяльності економічних суб'єктів припускає здійснення за допомогою інформаційно-технологічних мереж і мережевих принципів відносини між рівноправними учасниками спільної економічної діяльності, що знаходяться в системі прямих і зворотних зв'язків один з одним. Узагальнимо концептуальні підходи до побудови мережевих відносин у фінансово-господарській діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальні підходи до побудови мережних відносин в фінансово-господарській діяльності підприємства

Концепції	Характеристика	Автор
Еквівалентність	Мережа представляє собою сукупність агентів, що займають визначені позиції та мають взаємовз'явкі. Економічні агенти групуються на основі подібності займаних ними позицій, зв'язків, а також відповідно до типу ресурсів.	Бэйкер В. Е. Соціальна динаміка фінансових ринків, 1984.
Єдність	Мережа представляє собою сукупність відносин, принципів і поведінки, заснованих на довірі, а мережний вплив виявляється як вплив неформального мережного контролю.	Вайт Харрісон К. Ідентичність та контроль. Структурна теорія соціальної дії, 1992.
Структуралізм	Мережа виступає, насамперед, як об'єктивна структура з визначеною формою регулювання відносин, що учасники змушені засвоїти, якщо вони хочуть інтегруватися в неї.	Пауелл У., Сміт-Дор Л. Сеті та господарське життя, 2003.
Виробнича	Мережа представляє собою структуру, у якій принципал і агент усе частіше міняються ролями. Виникають стратегічні мережі як відносини між автономними фірмами, що підвищують їхню конкурентноздатність.	Сайдоу Джордж Про управління стратегічними мережами, 1991.

Аналіз різних напрямків досліджень з питань становлення системи мережних фінансових відносин дозволяє виокремити загальний підхід, який розглядає мережі як спосіб управління відносинами між господарюючим суб'єктами.

Мережею можуть бути визнані явища різного рівня і типу: глобальна економіка, глобальний фінансовий ринок, національний фінансовий і фондовий ринок, інтернет-

економіка, електронні торгові і франчайзингові структури, структури електронного уряду, мережеві співтовариства виробників, що самоорганізуються тощо.

Дослідження авторів [4, с.11-26; 5, с.112-136] пов'язують виникнення мережевої економіки з розвитком ІКТ, що приводить до еволюції економічних систем, розвитку неринкових механізмів регулювання і мережевих організаційних структур. Процес впровадження інформаційних технологій у фінансово-господарську діяльність підприємств можна представити як послідовність декількох етапів, що відбивають історичні періоди в розвитку систем мережевих відносин:

- створення корпоративних комп'ютерних мереж для підтримки систем;
- продаж фінансових і супутніх послуг в мережі Інтернет;
- розвиток корпоративних систем управління і їхня автоматизація;
- інтеграція електронно-платіжних систем із розрахунковими системами операторів телекомунікації.

Економічний зміст мережевих відносин припускає порівняльний розгляд альтернативних форм координації в економіці: мережа, ринок, ієрархія. При цьому можна виділити низку властивостей мережі, що відрізняють її від ринку й ієрархії: упорядкованість взаємодій, множинність, розподіл влади між взаємозалежними агентами; тривалість та розповсюдженість зв'язків; ефекти мережних взаємодій.

Мережевий зв'язок має на увазі наявність безлічі економічних агентів, взаємодії яких упорядковані певним чином. Поняття «мережева координація» використовується при характеристиці принципів і правил взаємодії агентів у глобальній економіці. З категорією «мережева координація» тісно зв'язане поняття «мережева логіка», що визначається як такий тип поведінки агентів, при якому вони при прийнятті рішень у більшій мірі орієнтуються не на власні внутрішні інтереси, а на вимоги мережевої взаємодії, на зовнішні можливості, на інтереси інших агентів-партнерів по мережевій взаємодії .

В рамках подальшого дослідження та ґрунтуючись на згаданих вище теоретичних положеннях, вважаємо, що мережеві відносини варто розглядати з таких позицій:

1. Основного принципу виникнення і функціонування економічних відносин між агентами, що дозволяє охарактеризувати їх, по суті, як інформаційно-мережеві відносини.
2. Інституціональної форми господарської системи на інформаційній стадії розвитку, адекватну умовам глобальної мережевої економіки.
3. Форми організації, координації і управління мережевими підприємствами, що припускає наявність мережної координації та інститутів управління, а також мережевої самоорганізації економічних суб'єктів.

В системі означених характеристик організації мережних відносин, привертає увагу погляд на мережу як на складову ринкових відносин, які із розвитком та удосконаленням інфокомунікацій поступово трансформувалися в мережеві фінансові відносини [6].

Згідно з фінансові відносини підприємств можна об'єднати в чотири групи. Це відносини: з іншими підприємствами й організаціями; всередині підприємства; всередині об'єднань підприємств: з організацією вищої ланки управління, усередині фінансово-промислових груп, а також холдингу; із фінансово-кредитною системою – бюджетами і позабюджетними фондами, банками, страхуванням, біржами, різними фондами.

З позицій розширювальної концепції [6, с.432-521], вважаємо, що в складі фінансових відносин умовно можна виділити такі основні групи відносин: між державою і суб'єктами господарювання; між різними суб'єктами; господарювання між фізичними і юридичними особами; усередині суб'єкта господарювання.

Однак, не зважаючи на певне дублювання у дослідженнях різних авторів груп фінансових відносин, можна зазначити, що виділені дослідниками групи, навіть при розширювальній концепції, відповідають основним положення та засадам формування електронної комерції. Це пояснюється тим, що процеси переходу до глобального електронного ринку через поетапну інтеграцію діяльності підприємства за рахунок впровадження інформаційних технологій формують систему нових фінансових відносин на

базі мережевих технологій [7, с.45-164]. Тому залежно від ступеня інтеграції інформаційних технологій в господарській діяльності фірми можна провести порівняння зазначених груп фінансових відносин в системі мережних фінансових відносин, характерних для електронної комерції (рис. 1).

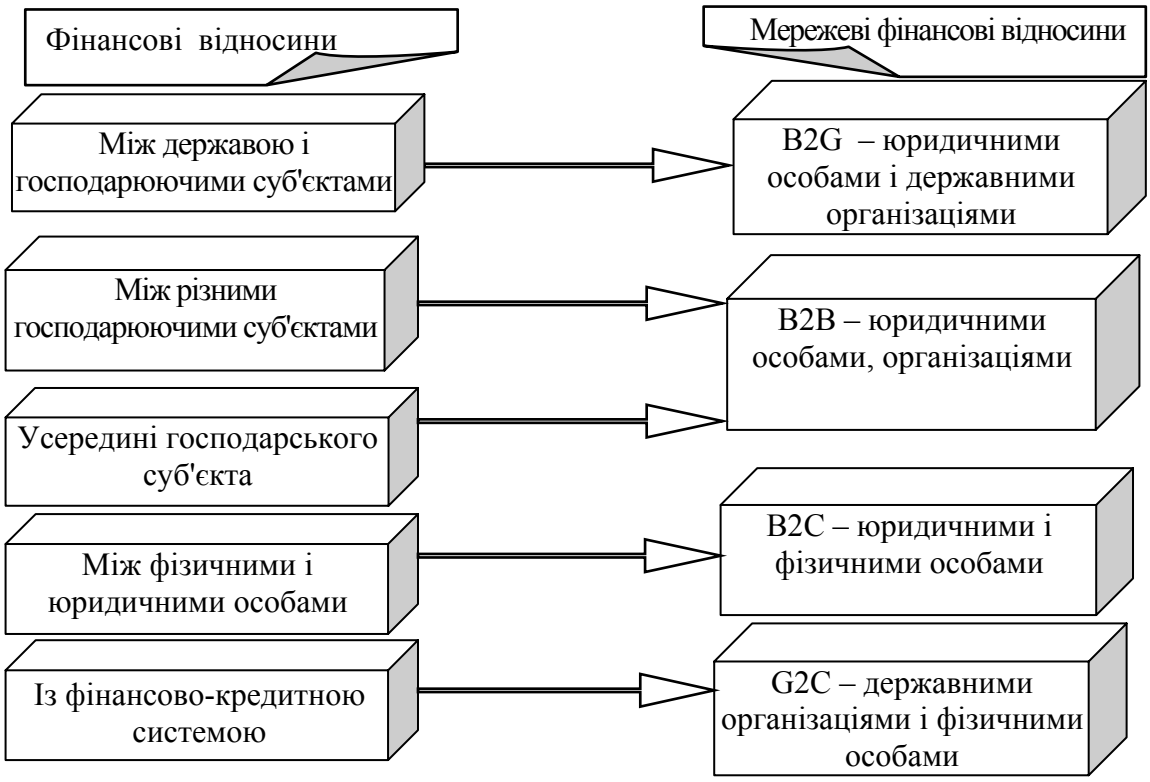


Рис. 1. Порівняння груп фінансових відносин в системі електронної комерції

На нашу думку, систему мережевих фінансових відносин можна визначити як систему розрахункових грошових (фінансових) відносин, які реалізуються на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій та сполученні різноманітних мережевих інновацій, що підвищують ефективність соціально-економічних інститутів.

Інфокомунікаційна сфера, будучи природною монополією, якій притаманний мережевий характер організації ринку, що має високу економічну і соціальну значимість, на наш погляд, призводить до появи нових форм відносин (виробничих, фінансових, суспільних) у цілому, адаптованих до можливостей Інтернет технологій, і заснованих на нових моделях електронної комерції.

Варто підкреслити, що становлення мережевих відносин пов'язане з розвитком інформаційних технологій та приводить до еволюції сучасних соціально-економічних систем. Як визначає С. І. Парінов, суб’єкти чи учасники цих систем ведуть свою діяльність у рамках горизонтальних соціально-економічних інфраструктур, до яких відносяться такі системи, як фінансова, транспортна, судово-правова тощо, котрі у загальному випадку обслуговують визначені види взаємодій між людьми й організаціями в масштабі усього суспільства. У тому ступені, в якому ці взаємодії носять інформаційний характер, до них застосовні інновації, пов'язані з інфокомунікаційними технологіями. Переведення функціонування таких інфраструктур, наприклад, в мережу Інтернет, швидше за все, не повинно істотно змінювати їхніх функцій і основний зміст.

Головне, на що можна чекати від цього процесу, – інформаційні взаємодії (відносини) в рамках таких інфраструктур будуть здійснюватися з меншими витратами, з більшою інтенсивністю й у більш широких масштабах.

Як результат, це приведе до загального підвищення ефективності функціонування даних інфраструктур, зокрема фінансової, про що в якійсь мірі свідчить процес

трансформацій: «комерція» – «електронна комерція», «гроші» – «цифрова готівка» і т.п.

У свою чергу, особливості системи мережевих фінансових відносин, яка базується на інформаційних технологіях (цифрових продуктах), для яких електронні комунікації є природним середовищем існування і транспортування, тією чи іншою мірою властиві майже усім видам економічної діяльності (рис. 2).

Систему фінансових відносин визначають як ринкову чи мережеву в залежності від конкретної ситуації щодо домінування у взаєминах одного з типів. У рамках здійснення електронної комерції домінує мережеве співробітництво економічних агентів.

Економічні переваги мережевих форм полягають у в тому, що вони полегшують координацію в умовах необхідності постійного відновлення та впровадження інновацій. Крім того, межі мережевих форм організації взаємодій звичайно більш еластичні і більш керовані, ніж межі ієрархічної організації. Оскільки мережева форма експансує на ринковий та ієрархічний механізми регулювання, вона конкурує з ними за обслуговування взаємодій між суб'єктами господарювання в економіці [3, с.55-78].

Досягнення прогресу у вигляді нових можливостей мережного (віртуального) середовища та інфокомунікацій призводить до розробки і впровадження нових форм взаємодій.

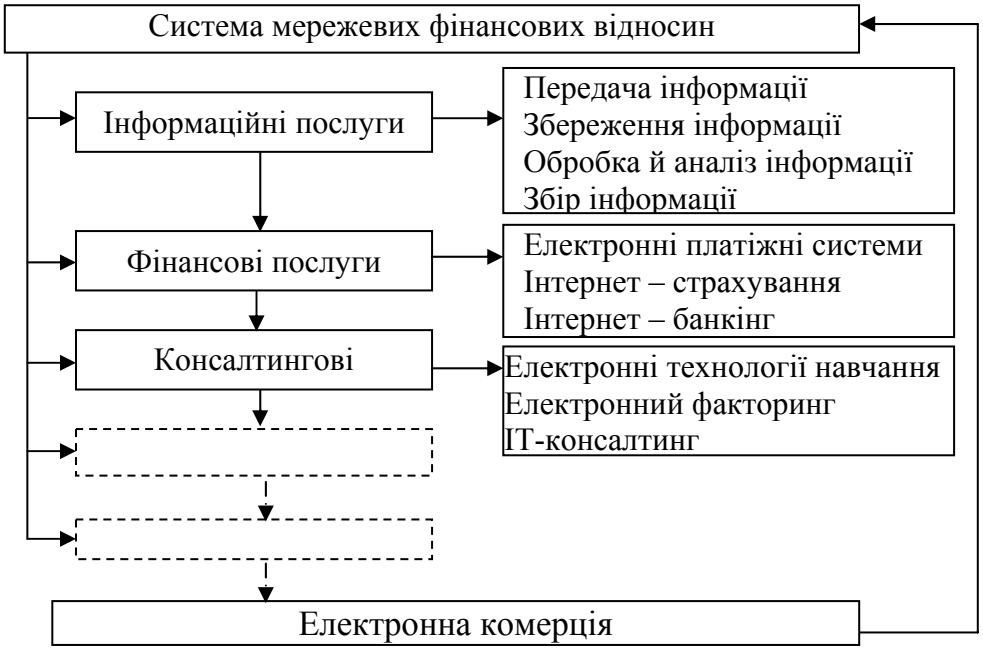


Рис. 2. Система мережевих фінансових відносин

Однак, варто відзначити і негативні наслідки тотальної інтеграції сучасних інфокомунікацій в становленні системи мережевих фінансових відносин, які змінюють деякі властивості економіки, в наслідок чого ринок утрачає такі зі своїх фундаментальних основ [8, с.703-738]:

1. Винятковість. У мережевій системі відносин власник товару не в змозі простими і дешевими засобами виключити конкурентів зі свого сегмента, та учасники ринку втрачають ефективний спосіб повідомити ринковій системі, наскільки потужним є їхній попит і на що конкретно він спрямований.
2. Прозорість. У багатьох секторах економіки покупка товарів у даний час перестає бути «прозорою», тому що відповідна їй транзакція, як правило, одразу не завершується. Акт купівлі в більшості випадків означає виникнення довгострокових відносин між продавцем і покупцем. Ця нова риса особливо помітна на ринку програмних продуктів: періодичне відновлення версій програмного забезпечення перетворює акт купівлі на процес довгострокового «співробітництва» між покупцем і продавцем.

Але не зважаючи на зазначені негативні наслідки, впровадження інфокомунікаційних технологій в фінансовій діяльності підприємств та побудови на їх основі мережевих фінансових відносин дозволяє провести розгляд ступеня використання нової мережевої фінансової сутності для модернізації економічних укладів та відзначити такі переваги:

1. Відбувається певне зниження транзакційних витрат та прискорення інформаційних обмінів між учасниками ринку, що в загальному випадку підвищує ефективність ринкового механізму, але не змінює властиві йому характеристики.
3. Під впливом мережевих технологій ринкові відносини здобувають вигляд «довгострокового співробітництва між продавцями і покупцями».
4. Впровадження інфокомунікацій у фінансово-банківському секторі закономірно відбивається на стратегії розширення спектру фінансових послуг у віртуальному середовищі та розвитку Інтернет-банкінгу.
5. Відбувається розширення практики використання клієнтами інноваційних електронних банківських технологій, що забезпечують економію часу клієнтів і зростання ефективності фінансових відносин як вітчизняних фінансових установ, так і у світовій економіці в цілому.

Висновки і перспективи подальших розробок. Процес глобалізації економіки на основі розвитку інфокомунікаційних технологій дозволяє перейти до нових форм, принципів регулювання і організації фінансових відносин, які набувають мережевого характеру.

У свою чергу, вирішення завдань дослідження і наукового обґрунтування нових мережевих явищ визначає на даний момент загальний контекст цього обговорення:

- вивчення соціально-економічних наслідків від застосування інфокомунікацій в Україні знаходиться на початковій стадії;
- розвиток сфери інфокомунікацій призводить до появи нових форм відносин (виробничих, фінансових, суспільних), адаптованих до можливостей Інтернет технологій у цілому, а також заснованих на нових моделях електронної комерції;
- тотальна інтеграція сучасних інфокомунікацій в системі мережевих фінансових відносин призводить до зміни деяких властивостей економіки, в наслідок чого ринок втрачає характеристики винятковості та прозорості;
- фінансові відносини у вітчизняній фінансовій системі обмежуються технічним рівнем і можливостями інфокомунікацій, а також визначаються правилами соціально-економічної поведінки індивідів, що у свою чергу задаються існуючими в суспільстві інституціональними структурами і керуються регулювання механізмами.

Список використаної літератури

1. Дятлов С. А. Информационное общество и информационная экономика / С. А. Дятлов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 364 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Паринов С. И. К теории сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2002. – 168 с.
4. Миропольский Д. Ю. Сеть как форма хозяйственной системы / Д. Ю. Миропольский / Государство и рынок: новое качество взаимодействия в информационно-сетевой экономике. – Т. 1. – СПб.: Астерион, 2007. – С. 11–26.
5. Цвылев Р. И. Постиндустриальное развитие. Уроки для России / Р. И. Цвылев. – М.: Наука, 1996. – 206 с.
6. Ковалева В. В. Финансы / В. В. Ковалева. – М.: ТК Велби, 2007. – 640 с.
7. Кендрик Дж. Совокупный капитал США и его формирование / Дж. Кендрик. – М., 1978. – 422 с.
8. DeLong J. B. Noise Trader Risk in Financial Markets / J. Bradford DeLong // Journal of Political Economy. –1990. – № 98: 4 (August). – P. 703–738.

Прийнято до друку 10.02.2011

УДК 330.341.1

Коюда О.П.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

У статті розглянуті теоретичні підходи щодо формування та аспекти функціонування інноваційних систем. Проаналізовано концепції інноваційного розвитку на основі системного підходу, а також розглянуто умови ефективного функціонування інноваційних систем різних таксономічних рівнів.

In the article theoretical approaches to forming and aspects of functioning of innovative systems are considered. Character of qualitative and quantitative interaction between elements of innovative system is analyzed. The terms of effective functioning of innovative systems for different taxonomic levels are investigated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розуміння процесів, які відбуваються в інноваційних системах, дає можливість виявити ті сфери, розвиток або стимулювання яких найбільш дієвим чином буде сприяти технологічній динаміці та підвищенню конкурентоспроможності.

Такий підхід дозволить виявити певні проблеми безпосередньо в самій системі, які перешкоджають економічному розвитку й інноваціям, а також визначити чинники які дозволять поліпшити взаємодію між різними учасниками та інститутами інноваційної системи і сприятимуть активізації інноваційній діяльності.

На теперішній час постає питання глибокого та всебічного вивчення світового досвіду щодо створення інноваційної економіки, формування і функціонування національних інноваційних систем, підтримки трансферу знання та інновацій на усіх рівнях. Для України досить важливо дослідити накопичений досвід інших країн та адаптувати його до вітчизняних реалій, що дозволить зекономити час та зусилля при побудові в країні сучасної національної інноваційної системи, як фундаменту створення економіки знань.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У розвиток концепцій щодо формування, функціонування та розвиток інноваційних систем внесли певний здобуток такі науковці як: Ф. Ліст, Ф. Махлуп, К. Фрімен, Дж. Досі, Р. Нельсон, Б. Лундвал, С. Меткальф, Н. Іванова, Л. Федулова, В. Соловйов, П. Бубенко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у більшості відсутній детальний аналіз характеру впливів та взаємодії інститутів інноваційної системи на ефективність її функціонування.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження впливу кількісного та якісного складу інноваційної системи та взаємодій між елементами на ефективність її функціонування, розвиток та удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Початок досліджень інноваційних систем фахівці та науковці відносять до XIX ст., коли Фрідріх Ліст у 1841 році оприлюднив дослідження «Національна система політичної економіки».

В цій роботі проаналізовано яким чином Німеччина, на той час, спромоглася досягти дуже високих економічних результатів і надалі перехопити економічне лідерство у Великої Британії. Ф. Ліст зробив висновок, що сучасний стан країни є результат накопичення та використання усіх відкриттів, винаходів й рекомендацій, які створенні усіма минулими поколіннями.

Саме вони формують інтелектуальний капітал сучасного покоління, і економіка кожної країни продуктивна лише у той мірі, в якій досягнення минулого можуть бути використані сьогодні, в тому числі і для створення нових знань [1, с.37; 2, с.15].

На підставі саме цих висновків у Німеччині була створена, одна з найкращих у світі,

систем технічної та професійної освіти, яка у свою чергу стала одним із головних факторів, який дозволив наприкінці XIX ст. наздогнати Велику Британію, яка функціонує і сьогодні. Було виявлено взаємозв'язок між імпортом закордонних технологій і внутрішнім технологічним розвитком, тобто мова йде про трансфер технології в сучасному розумінні. Ф. Ліст довів, що країна може не тільки впроваджувати технічні досягнення інших більш розвинених країн, а й удосконалювати їх власними силами.

При цьому важливе розуміння державної влади щодо підтримки трансферу технологій, як це було наприклад, у Прусії, яка запозичувала та ефективно використовувала технології британських інженерів.

Для сучасних досліджень важливо, що Ф. Ліст не просто проаналізував наявність та взаємовідносини більшості елементів національної інноваційної системи (освітянські інститути, технічні інститути, науку, освоєння імпортних технологій, підтримку пріоритетних напрямків промисловості та ін.), але й зробив акцент на ролі держави щодо регулювання та реалізації довгострокової промислово-економічної політики країни.

У XX ст. дослідження факторів, які суттєво впливають на масштаби і темпи економічного зростання, їх взаємозв'язки та взаємовплив стало ще більш доцільно, коли була відокремлена різниця в темпах економічного зростання, структурних змінах та активності на світових ринках між різними країнами.

Дослідження показали, що ця різниця відображає особливості національних моделей виробництва і розповсюдження знання (перш за все технічного). Одним із перших хто звернув увагу на це явище був американський дослідник Ф. Махлуп, який проаналізував динаміку розвитку інформаційного сектора США та його вплив на темпи та якість економічного зростання [3, с.9-13]. Подальше вивчення великих масивів статистичної інформації по країнах та галузях наведене К. Фріменом (C.Freeman), Дж. Досі (G. Dosi) підтвердило цей тезис [4, с.136-149; 5, с.44-57; 6, с.265-301].

Це дозволило зробити висновок, що в сучасному суспільстві наука, як головне джерело знань, не є замкнутою системою університетів та науково-дослідних інститутів, а органічно вбудована в економічні процеси в межах національних держав, галузей, великих корпорацій та невеликих фірм.

Як свідчить світовій досвід, високу конкурентоспроможність та стабільне економічне зростання в сучасному світі забезпечують фактері, які стимулюють розповсюдження новітніх технологій. Дослідження факторів бурхливого прогресу одних країн та регіонів і повільного розвитку інших, дозволили дійти висновку, що економічний розвиток обумовлений більш складною системою взаємопов'язаних факторів, ніж просто наявність великої кількості наукових установ й високотехнологічних підприємств.

Так, аналіз розвитку країн Східної та Західної Європи, показав що у перших, наявність високо кваліфікованих робітників, велика кількість наукових та науково-технічних організацій, високоякісний науковий заділ не призвели до переходу економіки на новий постіндустріальний рівень розвитку. Головна причина цього – це характер, сутність та ступінь взаємовідносин й взаємодій між елементами науково-технологічного потенціалу на ефективній основі, а не в наявності або відсутності відповідних структур, кваліфікаційних кадрів і т.п. Аналогічна ситуація простежується і на регіональному рівні. Так, в Гамбурзі (Німеччина), наявність великої кількості наукоємних фірм високотехнологічних галузей не стало фактором економічного зростання та інноваційної активності у цьому регіоні. Наприклад, у Силіконовій долині та «Шосе 128» (США), концентрація високоінтелектуальних фахівців та вигідне територіальне розташування стимулюють створення великої кількості малих й середніх інноваційних компаній, що в свою чергу призводе до швидкого економічного зростання цих регіонів. Схожі проблеми постають і перед багатьма іншими країнами та регіонами. Оскільки домінуюча неокласична економічна школа не запропонувала адекватний методологічний інструментарій аналізу та вирішення цих проблем, почався пошук нової теоретичної парадигми.

У процесі досліджень було виявлено, що масштаби та динаміка створення й

дифузії інновацій залежать не стільки від наявності відповідних організацій (фірм, університетів, наукових установ і т. ін.), а від того як вони взаємодіють один з одним в якості елементів єдиної колективної системи створення й використання знання та їх відповідності іншим інститутам (цінностям, нормам, законодавчим обмеженнями і таке інше). На сьогодні системний підхід досить широко використовується для обґрунтування, постановки цілей і вибору методів державної політики у сфері науки, технологій та інноваційної діяльності. Однак, у сфері інноватики, існує декілька наукових теорій, які базуються на системному підході. На думку фахівців, з якою згоден автор, на сьогодні зарано відмічати, що це чітко визначені «теорії», більш доцільно їх визначати як певні «концептуальні рамки» [7, с.12]. В теорії й практиці найбільш відомі три напрями, які представлено на рисунку 1.

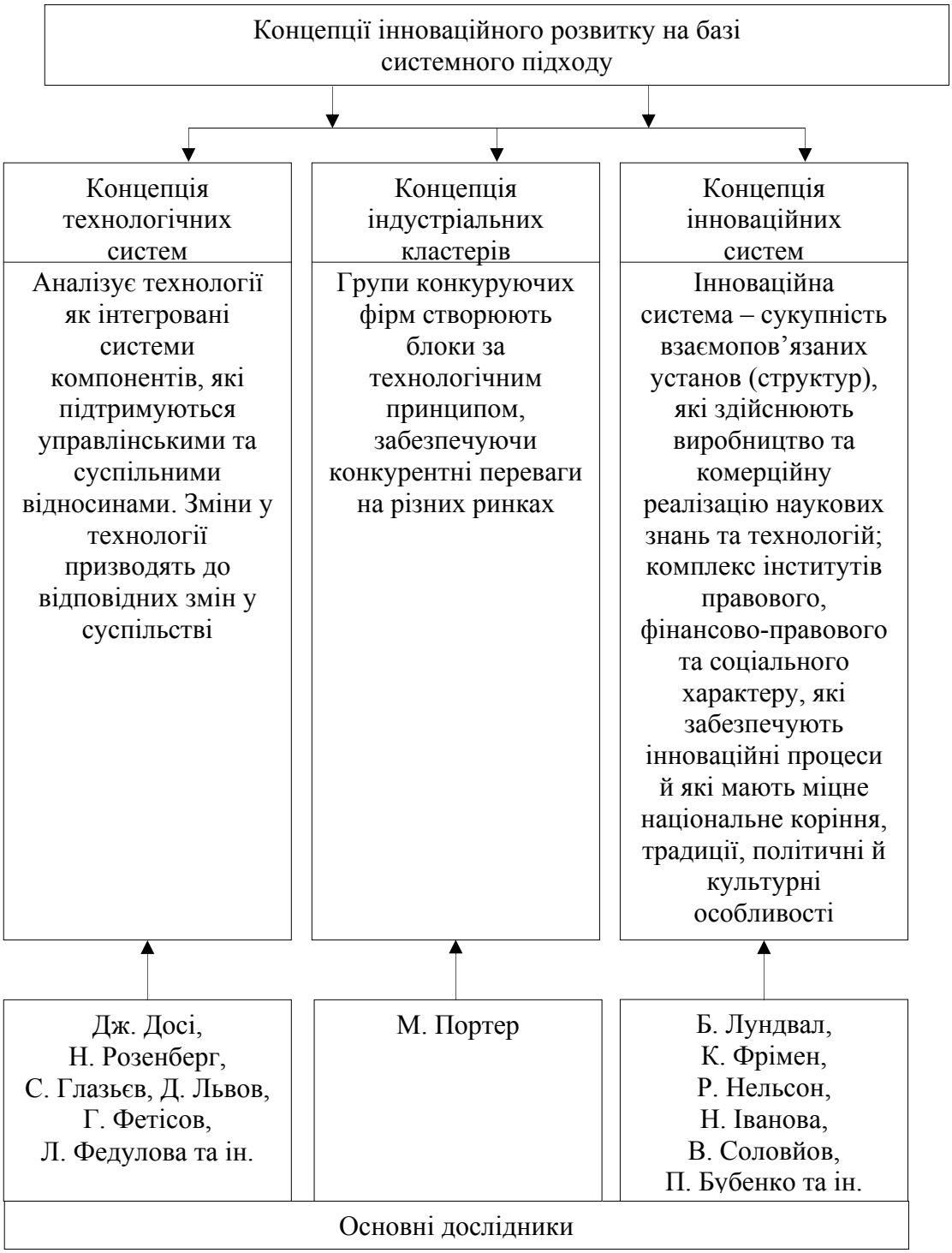


Рис.1 Концепції економічного розвитку на базі системного підходу

Концепція технологічних систем аналізує технології як інтегровані системи компонентів, які підтримуються управлінськими або суспільними відносинами. Тобто технологія може розглядатися як в інженерно-технологічному, так і в соціально-управлінському аспекті.

Зміни технологій призводять до змін у суспільстві, тобто базою економічного розвитку є «технологічний поштовх».

Така точка зору на розвиток суспільства відображена у працях Дж. Досі про технологічні парадигми, Н. Розенберга (N. Rosenberg) [8, с.18] та ряді інших. В сучасній науці до цього напряму можна віднести праці С. Глазьєва, Д. Львова, Г. Фетісова, Л. Федулової та інших [9, с.229-240; 10, с.77-105; 11, с.321-367].

Концепція індустріальних кластерів розглядає існування індустріальних секторів з позицій інтеграції різних типів фірм і галузей, які досить часто базуються на високих технологіях, коли міжгалузеві взаємозв'язки й адекватні зовнішні фактори створюють динамічні кластери або «пучки» галузей промисловості, які у свою чергу характеризуються високою продуктивністю праці та можливістю зростання обсягів виробництва продукції згідно потребам ринку.

Одним із перших, хто використав поняття «кластер» відповідно до економічного розвитку був М. Портер, який визначив його як індустріальний комплекс, який сформовано на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників та споживачів які пов'язані технологічним ланцюгом [12, с.23].

У цьому випадку групи конкуруючих фірм створюють блоки за технологічним принципом, забезпечуючи конкурентні переваги на різних типах ринків – галузевих, регіональних, світових.

Аналізуючи конкурентні переваги біля 100 галузей різних країн, М. Портер виявив вертикальні (покупець-постачальник) та горизонтальні (загальні клієнти, технології, посередники) кластери.

Виникнення кластерів пояснюється у першу чергу взаємною залежністю галузей та секторів економіки за технологічним принципом і необхідністю створення технологічних зв'язків між ними щодо реалізації їх потенційних переваг.

Кластерна організація дозволяє використовувати створені міжфірмові мережі для прискорення розповсюдження та освоєння знань, особливо у процесі формування кластерів на базі високих технологій.

Представники концепції інноваційних систем, фокусують свою увагу у першу чергу на процесах навчання та накопичення знання, особливо виділяючи інституційний аспект і різноманітні форми взаємодії між інноваторами.

Головна теза цієї точки зору полягає у тому, що економічна активність та динаміка розвитку обумовлені різними видами інноваційної діяльності, головну роль в яких відіграє процес навчання, через який створюються й використовуються нові технології.

Ця теза базується на тому, що процес навчання має колективний, загальний характер й знаходиться як під впливом формальних інститутів (університети, корпорації, регулятивна система і т. ін.), так і суспільних норм та цінностей, тобто така система створення й розповсюдження знання є головною умовою здійснення економічної діяльності. Навчання, в цій концепції, розуміється у самому широкому сенсі слова, як накопичення знання, їх осмислення та використання у подальшій діяльності.

Лідерами у розробці теорії національних інноваційних систем (НІС) стали Б. Лундвалл (B. Lundvall), К. Фрімен (C. Freeman) та Р. Нельсон (R. Nelson) [13, с.99-114; 14, с.12-68]. Усі вони використовували такі загальні методологічні принципи:

- значущість знання щодо економічного розвитку;
- конкуренція, як головний фактор економічної динаміки, яка базується на інноваціях (ідея Й. Шумпетера);
- інституційний контекст інноваційної діяльності, який безпосередньо (прямо) впливає на її зміст та структуру.

Концепція інноваційних систем інтегрує перелічені умови, на підставі цього, створює нові шляхи і методи дослідження механізмів саморозвитку економіки. Інші концепції, які базуються на системному підході, акцентують увагу на конкретних групах факторів, які забезпечують цей розвиток, у першу чергу – технологічних.

Концепція інноваційних систем дозволяє більш повніше враховувати весь комплекс детермінант виробництва і особливо розповсюдження знання та інновацій – і технологічних, і економічних, і інституційних, і соціокультурних.

Тому саме ця концепція, на сьогодні, використовується вченими та аналітиками розвинених країн та міжнародних організацій з метою аналізу проблем становлення «нової економіки» та розробки пропозицій щодо їх вирішення [15]. Так, наприклад, Рада з науково-технологічної політики Фінляндії у 1990 році, представила концепцію формування та удосконалення національної інноваційної системи Фінляндії, як основний пріоритет національного розвитку [16, с.9].

Розглянуті підходи потребують звернутися до авторських визначень засновників теоретично-методологічних аспектів формування інноваційних систем. Так, Б. Лундвалл надає таке визначення інноваційної системи: «система інновацій, яка формується із елементів та відносин, що взаємодіють у виробництві, розповсюджені й використанні нового та економічно корисного знання... національна система складається із елементів та відносин, які розташовані в межах держави» [12, с.23].

Таким чином, він приділяє основну увагу внутрішнім системним характеристикам, такі як елементи системи та взаємодія між ними, не обмежуючи коло цих елементів в межах країни.

К. Фрімен визначає інноваційну систему як «мережу інститутів у суспільному й приватному секторах, в результаті діяльності та взаємодії яких створюються, імпортуються, модифікуються та розповсюджуються новітні технології» [4, с.15]. Досить близько до К. Фрімена, визначення інноваційної системи, яке дає Р. Нельсон, який також підкреслює значущість інститутів, однак обмежує інноваційну діяльність тільки фірмами: «це комплекс інститутів, взаємодія яких детермінує інноваційну діяльність національних фірм» [13, с.24].

Пател і Павітт у власному визначенні НІС звертають увагу на значущість стимулів й компетенцій, які необхідні для функціонування НІС та важливість процесів технологічного навчання: «національні інститути, їх системи стимулів і компетенцій, які визначають ступінь та спрямування технологічного навчання (або діяльності яка генерує зміни) в середині країни» [16, с.17].

С. Меткалф звертає увагу на роль НІС у створенні і розповсюдженні новітніх технологій: «...Набір різноманітних інститутів, у сукупності та індивідуально, які здійснюють вклад у розвиток й розповсюдження новітніх технологій та які створюють рамки, в яких уряди формують і реалізують політику впливу на інноваційні процеси. Це система взаємопов’язаних інститутів для створення, зберігання та трансферу знання, навиків і інструментів, які визначають розвиток новітніх технологій» [17, с.15].

Сутність НІС на основі системного підходу, означає забезпечення технологічного розвитку і розглядається як процес взаємовідносин та взаємодій (прямі та зворотні зв’язки) комплексу науково-технологічних, соціально-економічних, політичних, організаційних, фінансових й інших факторів щодо створення, використання та розповсюдження інновацій як в межах, так і за межами країни.

Дослідження щодо сутності та характеристики НІС дозволяють зробити висновок, що на сучасному етапі, існуючи підходи доповнюються та розвиваються з урахуванням впливу факторів на постійній основі.

Таким чином, у більшості визначень НІС простежується: по-перше – системний характер НІС, тобто вона розглядається як сукупність певним чином взаємодіючих та взаємозалежних елементів; по-друге, інституційний аспект, тобто вплив існуючих в суспільстві формальних і неформальних інститутів на темпи й масштаби інноваційної

діяльності; по-третє, відокремлення як головної функції НІС – розповсюдження новітніх знаній та технологій.

Послідовники концепції інноваційних систем, пішли далі й розвили її стосовно до інших рівнів національної економіки.

На сьогодні, в зарубіжній та вітчизняній літературі досить широко використовується поняття – регіональної інноваційної системи (РІС) й секторальної інноваційної системи. Як наслідок процесів інтернаціоналізації та глобалізації виникли поняття «наднаціональна інноваційна система» та «глобальна інноваційна система».

Інноваційна система може бути наднаціональною у декількох сенсах – як дійсно глобальна, тобто такою яка охоплює більшість країн світу або як така що охоплює певну частину світового простору (наприклад, Європейській Союз) [6, с.37]. В останньому випадку коли мова йде про географічно близькі групи країн, використовується термін «макрорегіональна».

На регіональному й галузевому рівні, інноваційні системи це сукупність інститутів, які ініціюють, створюють та розповсюджують новітні технології. Однак, треба враховувати, що, головна властивість системи – це незведення системи до простої суми її частин, тобто вони не є зменшеними копіями національної системи і можуть включати (або викреслювати) будь-які інші елементи.

Так, наприклад, регіональні інноваційні системи вміщують міжбюджетні відносини, тоді як концепція секторальних інноваційних систем розглядає відносини між фірмами у певних секторах (наприклад, машинобудування, автомобільній індустрії і т. ін.) з урахуванням технологічних аспектів за межами національних й регіональних кордонів та не обмежених однією галуззю.

Світовий досвід відображає високу складність інституційних структур інноваційних систем, особливо які ефективно функціонують. Наприклад, в землі Баден-Вюртемберг (Німеччина) є 14 дослідних інститутів Макса Планка, 14 інститутів прикладних досліджень суспільства Фраунховера, понад 60 дослідних центрів промислових компаній, 9 університетів, 39 технічних коледжів і т. ін. [18, с.18-21].

Однак, високі темпи розвитку цього регіону це не тільки наявність значного ресурсного потенціалу інноваційної системи, але й характер відносин які існують між її учасниками: інноваційна система Баден-Вюртемберга характеризується високим рівнем комерціалізації, автономності (незалежності) та компактності.

Багаторічний досвід довів переваги саме таких взаємозв'язків над більш централізованою структурою щодо здійснення та впровадження наукових досліджень (наприклад, як у Франції).

Одна з найбільш фундаментальних характеристик поточної стадії економіки знань – це формування мережі, яка заснована на знаннях, перші з яких – локальні, інші перетинають національні кордони. Доступ до таких мереж може мати вирішальне значення для успіху фірм та дослідницьких команд. Активне теоретичне дослідження механізмів розповсюдження технологій дозволило зробити висновок, що «мережі як система стійкої взаємодії учасників інноваційного процесу – особливий різновид капіталу, який забезпечую дифузію технологій та швидкий науково-технологічний розвиток» [18, с.19].

Діяльність саме таких мереж характеризується подвійною природою технологічного знання (кодифіковане та некодифіковане).

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, світова теорія і практика довели, що основною умовою ефективного функціонування інноваційних систем будь-якого рівня є виникнення тісної та ефективної взаємодії між наукою, освітою, фінансуванням, стратегією уряду й компаній, а також формування мережі взаємозв'язків між фірмами, поряд з гнучкою спеціалізацією виробництва.

У такому випадку інновація – новий продукт, технологія, технічний засіб, новітні знання – є продуктом діяльності декількох суб'єктів – фірм, науково-дослідних інститутів

або їх об'єднань й розповсюджується по мережі взаємозв'язків у загальному економічному просторі.

Такі стійкі мережі формують базу для ефективної комбінації факторів виробництва та продукування інновацій.

Особливо активно такі мережі формуються на регіональному рівні, чому сприяє територіальна близькість, єдина інфраструктура, загальні соціокультурні та природні умови.

Список використаної літератури

1. List F. The National System of Political Economyт / Friedrich List, Stephen Colwell. – Philadelphia: J. B. Lippincott & CO, 1856. – 437 p.
2. Metcalfe J. Stanley The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives, in Stoneman P. (ed.) / J. Stanley Metcalfe / Handbook of Economics of Innovation and Technical Change. – Blackwell, 1995. – 153 p.
3. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. [пер. с англ. И. И. Дюмулена]. – М.: Прогресс, 1966. – 232 с.
4. Dosi G. et al. Technical Change and Economic Theory. / G. Dosi. – London: Pinter, 1988. – P. 9–13.
5. Freeman C. Technology and Economic Performance: Lessons from Japan / Chris Freeman. – London, 1987. – 356 p.
6. Freeman C. New Explorations in the Economics of Technological Change / Chris Freeman, Luc L. Soete. – London, 1990. – 403 p.
7. Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations / Edited by C. Edquist. – London: Pinter, 1997. – P. 12.
8. Smith K. Interactions in Knowledge Systems: Foundations, Policy Implications and Empirical Methods / K.Smith // STI Review. N 16. – OECD, 1995. – 274 p.
9. Глазьев С. Ю. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы централизованного регулирования / С. Ю. Глазьев, Д. С. Львов, Г. Г. Фетисов. – М.: 1992. – 253 с.
10. Федулова Л. І. Технологічний розвиток економіки України / Л. І. Федулова. – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2006. – 627 с.
11. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / за ред. д-ра екон. наук Л.І. Федулової. – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2007. – 427 с.
12. Портер М. Международная конкуренция. / М. Портер. – М.: 1993. – С. 23.
13. Lundvall B.-A. National Systems of Innovation / B.-A. Lundvall. – London, 1992. – 154 p.
14. Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis / R. Nelson / Oxford University Press, 1993. – 269 p.
15. Обзоры Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), ООН, Европейской Комиссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/TFSITS/MSITS/m86_russian.pdf.
16. Kaukonen E. The changing role of universities in research and innovation systems: the case of Finland / E. Kaukonen, M. Nieminen / 4th International Conference on Technology Policy and Innovations "Learning and Knowledge Networks for Development". – Mexico. Curitiba. 2000. – P. 9–17.
17. Patel P. The Nature and Economic Importance of National Innovation Systems / P. Patel, K. Pavitt // STI Review. – No. 14. – Paris: OECD, – 1994. – P. 15
18. Нестеренко А. Проблемы российской региональной науки в свете зарубежного опыта / А. Нестеренко // Политэконом. – 1999. – № 3. – С. 18–21.

Прийнято до друку 06.02.2011

УДК 005.584.1:664.724.013

Кузнецова І.О.

МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ

У статті розроблено метод оцінювання інтенсивності галузевих силових полів на засадах нечіткої логіки для здійснення операції моніторингу. Метод передбачає використання графа нечітких відносин, математичної моделі, нечіткої бази знань, а також рекомендацій щодо вимірювання лінгвістичних змінних.

In the article the method of intensity branch power fields measurement on the principles of fuzzy logic for realization of monitoring operation is elaborated. The method is foreseen by the use of count of fuzzy relations, mathematical model, fuzzy base of knowledges and recommendations for relation to measuring of linguistic variables.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Умови існування сучасного бізнесу характеризуються бистроплинними змінами зовнішнього середовища. За таких обставин виникає необхідність готувати управлінські рішення превентивно – при надходженні так званих слабких сигналів. Останні доцільно розпізнавати на стадії процесу управління моніторинг, що підвищує його значущість та потребує певного методологічного забезпечення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання щодо суті економічного моніторингу розглядаються у багатьох наукових роботах. Їх аналіз дозволяє стверджувати, що розповсюдженим є ототожнення моніторингу з контролем. Сучасні автори надають йому такі функції як контроль за ефективністю управління інвестиційними процесами [1, с.26] відстеження ходу реалізації та результатів програми [2, с.36] порівняння цільових результатів з фактично досягнутими [3, с.340]; контроль за системою показників діяльності підприємства [4, с.234] контроль виконання цілей підприємства та оцінка можливості їх досягнення, а також корегування цільових параметрів та заходів з досягнення цілей [5, с.71].

В попередніх дослідженнях нами було доведено, що моніторинг відрізняється від контролю за низкою ознак і його доцільно розглядати як стадію процесу управління [6], яка має певну технологію виконання [7, с.121-127].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основним завданням стратегічного моніторингу є визначення змін стратегічних факторів успіху, які створюють протидію галузевим силовим полям. Запропоновані нами характеристики галузевих силових полів [7, с.118] дозволяють описати їх. Подальші дії повинні бути спрямовані на безпосереднє вимірювання силових полів.

На цьому кроці виникає проблема, пов’язана з відсутністю шкали вимірювання полів подібної природи. Інтенсивність їх впливу можна лише виразити в термінах: сильне, слабке, середнє, що представляє труднощі для ідентифікації.

У цьому зв’язку для вирішення питання вимірювання галузевих силових полів необхідно застосування спеціальних методів.

Постановка завдання. Мета статті обґрунтувати метод оцінки інтенсивності галузевих силових полів для виконання стадії моніторингу як складової процесу управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з необхідності оцінювати інтенсивність впливу галузевих силових полів на стадії моніторингу за їхніми якісними неоднорідними характеристиками, що не піддаються опису в загальноприйнятих кількісних термінах, доцільно для згаданої процедури запровадити метод з використанням апарату нечіткої логіки. Використання згаданого математичного апарату у даному разі є доцільним через те, що він дозволяє:

– оперувати з статистично неоднорідними вхідними даними;

– визначати проміжні значення між стандартними оцінками;

– з використанням лінгвістичних змінних описувати явища, що не піддаються опису в загальноприйнятих кількісних термінах.

Для формування математичної моделі галузевих силових полів введемо їхні позначення:

A – силове поле галузевих конкурентів;

B – силове поле постачальників;

C – силове поле покупців;

D – силове поле субститорів;

E – силове поле компліментерів.

Кожне з них описується набором якісних характеристик, які можуть змінюватися під дією середовища непрямого впливу. Завдання полягає у тому, щоб кожному сполученню характеристик поставити у відповідність певну оцінку інтенсивності впливу поля.

Результат вимірювання силового поля доцільно представити оцінками: S_1 – слабкий вплив; S_2 – середній вплив; S_3 – сильний вплив.

Саме перелічені оцінки підлягають розпізнаванню. З чого випливає необхідність сформувати нечітку базу знань. Цей крок потребує сформувати модель взаємозв'язку якісних показників характеристик силових полів. З цією метою нами побудовано граф нечітких відносин, який демонструє, що для кожного силового поля ставиться у відповідність одна оцінка з трьох перерахованих (рис.1).

Графічна модель взаємозв'язку якісних показників дає змогу представити математичну модель оцінювання інтенсивності галузевих силових полів як систему співвідношень:

$A = f_A (a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6)$;
$a_1 = fa_1 (a_{1.1}, a_{1.2}, a_{1.3}, a_{1.4}, a_{1.5})$;
$a_3 = fa_3 (a_{3.1}, a_{3.2}, a_{3.3}, a_{3.4}, a_{3.5})$;
$B = f_B (в_1, в_2, в_3, в_4, в_5)$;
$в_2 = fв_2 (в_{2.1}, в_{2.2}, в_{2.3})$;
$в_5 = fв_5 (в_{5.1}, в_{5.2})$;
$C = f_C (c_1, c_2, c_3, c_4, c_5)$;
$c_1 = fc_1 (c_{1.1}, c_{1.2})$;
$c_2 = fc_2 (c_{2.1}, c_{2.2})$;
$D = f_d (d_1, d_2, d_3)$;
$d_1 = fd_1 (d_{1.1}, d_{1.2}, d_{1.3})$;
$E = f_E (e_1, e_2, e_3)$.

де a_i, $в_i$, c_i, d_i, e_i – і-та характеристика відповідного силового поля (A, B, C, D, E),
a_{ij}, $в_{ij}$, c_{ij}, d_{ij} – j-та складова і-тої характеристики відповідного силового поля (A,B,C, D).

Силові галузеві поля та їхні характеристики будемо розглядати як лінгвістичні змінні – значеннями яких є слова або речення звичайного язика, тобто якісні терми [8, с.20] (від англ. «term» – назва).

Оцінку лінгвістичних змінних доцільно здійснити з використанням такої шкали якісних термів:

Н – низький;

С – середній;

В – високий.

Кожний з перелічених терм представляє нечітку множину, котру задають за допомогою відповідної функції приналежності $\mu^T(x)$. Остання характеризує суб'єктивну міру (в діапазоні [0,1]) впевненості експерта у тому, що чітке значення їх відповідає нечіткому терму Т [8, с.20]. Тобто вона виражає міру приналежності певних елементів до нечіткої множини.

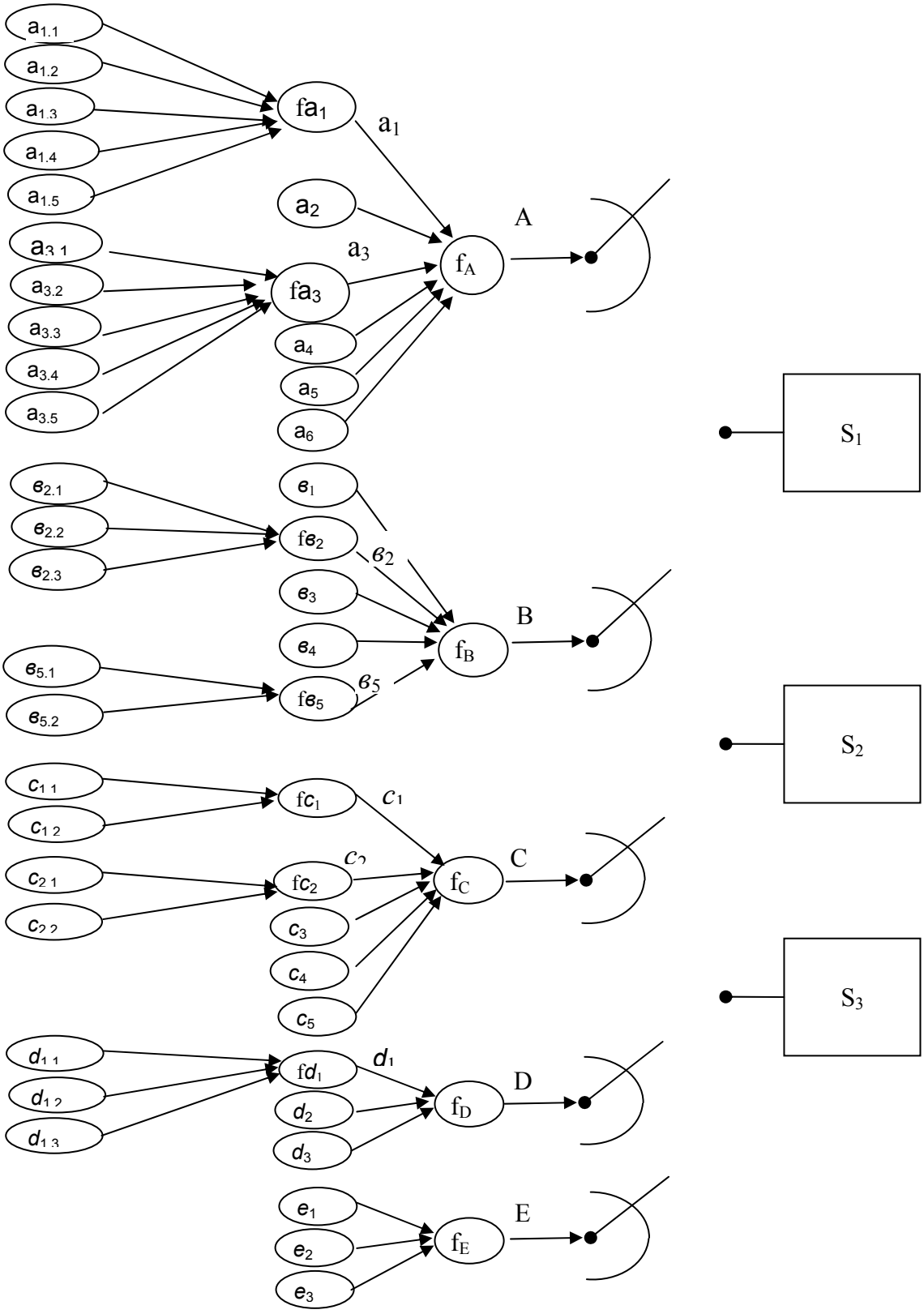


Рис.1. Граф нечітких відносин

Найбільше поширення в практичних дослідженнях з економічних питань, котрі використовують здобутки теорії нечіткої логіки, набули трикутні, трапецієподібні і гаусові функції приналежності. Ми пропонуємо застосувати трапецієподібну функцію приналежності, яка дозволяє отримати більш точні результати ніж трикутна й водночас більш проста у використанні ніж гаусова. Для вибраних якісних термів (низький, середній, високий) функція приналежності в загальному виді представлена на рис.2

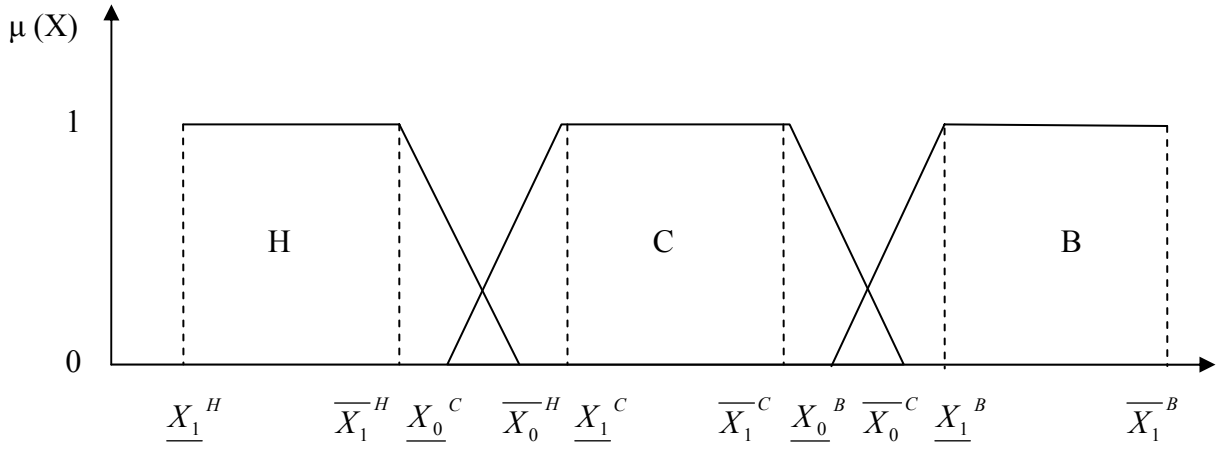


Рис. 2. Функція приналежності в загальному вигляді

Її математичне описання має вигляд:

$$\mu(x) = \begin{cases} 0, & x < \underline{x_0} \\ \dfrac{x - \underline{x_0}}{\underline{x_1} - \underline{x_0}}, & \underline{x_0} \le x < \underline{x_1} \\ 1, & \underline{x_1} \le x \le \overline{x_1} \\ \dfrac{\overline{x_0} - x}{\overline{x_0} - \overline{x_1}}, & \overline{x_1} < x \le \overline{x_0} \\ 0, & x > \overline{x_0} \end{cases} \quad (1)$$

де x – нечітке число, $x = <\underline{x_0}, \overline{x_0}, \underline{x_1}, \overline{x_1}>$,

$\underline{x_0}$ ($\overline{x_0}$) – нижня (верхня) границя нечіткого числа x на нульовому рівні (носій нечіткого числа), $\underline{x_1}$ ($\overline{x_1}$) – нижня (верхня) границя нечіткого числа x на одиничному рівні (ядро нечіткого числа). Для будь-якого нечіткого терму нижня основа трапеції виражає всю припустиму множину значень нечіткого фактора, верхня – лише тих значень, для яких експерт встановлює гарантовану відповідність обраному значенню лінгвістичної змінної. Тобто інтервал $[\underline{x_1}, \overline{x_1}]$ – є оптимістичною оцінкою x. Бічні ребра трапеції відображають μ(x) – зміну ступеня впевненості експерта щодо його оцінки від 1 до 0. Оцінювання кожного галузевого силового поля ми пропонуємо проводити експертно за його характеристиками із застосуванням 3-бальної системи в якій:1 бал відповідає низькій оцінці; 2 бали – середній; 3 бали – високій.

Присвоєння бальної оцінки якісним змінним здійснюється експертами. Для того, щоб зорієнтувати експерта у виборі оцінки лінгвістичної змінної нами розроблено рекомендації [7, с.134-140]. У такий спосіб було надано чітке описання складових галузевих силових полів, що уможливлює оцінювання їх експертами зробити як можна менш суб'єктивним.

Для вимірювання силових полів та їхніх характеристик, що складаються з п'яти і більше елементів розробимо шкалу оцінювання. Завдання полягає у визначенні носія та ядра для кожного з трьох термів. Носії задають експертним шляхом виходячи з прийнятої бальної оцінки та семантикою, яку фахівці вкладають у поняття «приблизно». Ядро розраховують за формулами:

$$\underline{x}_1(l_i) = \underline{x} + \frac{2(i-1)(\overline{x} - \underline{x})}{2m-1}; \quad (2)$$

$$\overline{x}_1(l_i) = \underline{x} + \frac{(2i-1)(\overline{x} - \underline{x})}{2m-1}, \quad (3)$$

де x – нечітке число *l*-форми: $p = <\underline{p}, \overline{p}, l_i>$,

l_i – терм множина: $l_i \in \{ l_1, l_2 \dots l_m \}$.

За результатами проведених розрахунків нами сформовано шкалу оцінювання та побудовано функції приналежності (табл. 1, рис. 3)

Таблиця 1

Шкала оцінювання галузевих силових полів та їхніх характеристик

Лінгвістичні змінні	$\underline{X_1}^H$	$\overline{X_1}^H$	$\overline{X_0}^H$	$\underline{X_0}^C$	$\underline{X_1}^C$	$\overline{X_1}^C$	$\overline{X_0}^C$	$\underline{X_0}^B$	$\underline{X_1}^B$	$\overline{X_1}^B$
A	6	7,2	11	9	11,4	12,6	15	13	16,8	18
B, C, a_1, a_3	5	6,2	8,5	7	9,4	10,6	13	11,5	13,8	15

A – силове поле «галузеві конкуренти»
B – силове поле «постачальники»
C – силове поле «покупці»
a_1 – характеристика «кількість фірм-конкурентів та їх відносний рівень»
a_3 – характеристика «базові умови галузі»

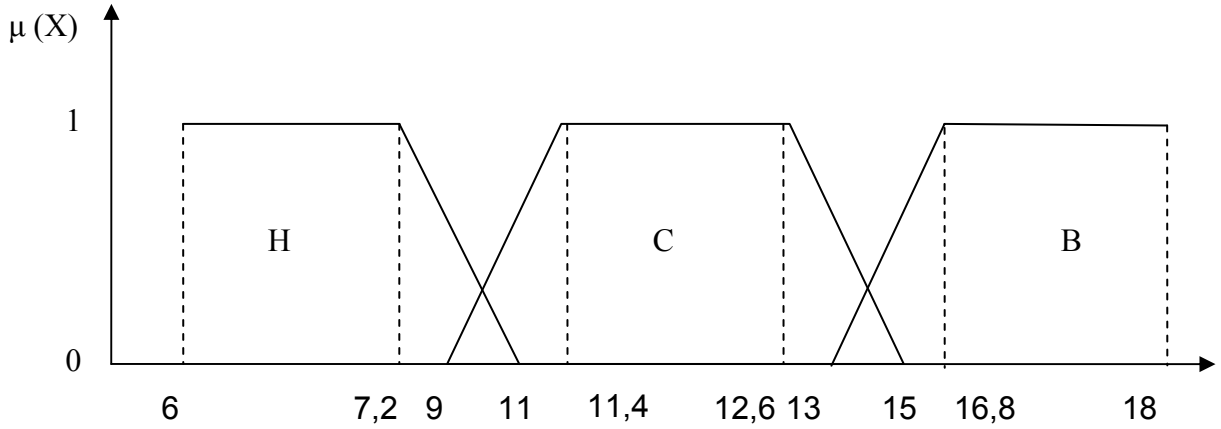


Рис. 3. Функція приналежності силового поля «галузеві конкуренти»

Математичне описання трапецієподібної функції приналежності у даному випадку буде мати вигляд:

$$\mu^H(x) = \begin{cases} 1, & 6 \le x \le 7{,}2; \\ \dfrac{11-x}{3{,}8}, & 7{,}2 < x \le 11; \end{cases}$$

$$\mu^C(x) = \begin{cases} \dfrac{x-9}{2{,}4}, & 9 \le x < 11{,}4; \\ 1, & 11{,}4 \le x \le 12{,}6; \\ \dfrac{15-x}{2{,}4}, & 12{,}6 < x \le 15; \end{cases} \qquad (4)$$

$$\mu^B(x) = \begin{cases} \dfrac{x-13}{3{,}8} & 13 \le x < 16{,}8; \\ 1, & 16{,}8 \le x \le 18. \end{cases}$$

Для всіх інших складових нами розроблено матриці знань, в яких пов'язуються значення вхідних змінних з одним із вихідних. Оскільки при складанні матриць відсутні бальні оцінки, які встановлюються за принципом «термометру», то для лінгвістичних

змінних використано шкалу якісних термів: Н – низький, нС – нижче середнього, С – середній, вС – вище середнього, В – високий. Приведемо систему нечітких логічних рівнянь для однієї з характеристик, а саме «важливість галузі для постачальників» ($в_5$). Вона відповідає матриці знань та має вигляд:

$$\mu^{B}(в_5) = [\mu^{B}(в_{5.1}) \cdot \mu^{B}(в_{5.2})] \vee [\mu^{B}(в_{5.1}) \cdot \mu^{вC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{вC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{B}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{вC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{вC}(в_{5.2})];$$

$$\mu^{C}(в_5) = [\mu^{B}(в_{5.1}) \cdot \mu^{C}(в_{5.2})] \vee [\mu^{B}(в_{5.1}) \cdot \mu^{H}(в_{5.2})] \vee [\mu^{C}(в_{5.1}) \cdot \mu^{B}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{C}(в_{5.1}) \cdot \mu^{C}(в_{5.2})] \vee [\mu^{C}(в_{5.1}) \cdot \mu^{H}(в_{5.2})] \vee [\mu^{H}(в_{5.1}) \cdot \mu^{B}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{H}(в_{5.1}) \cdot \mu^{C}(в_{5.2})] \vee [\mu^{C}(в_{5.1}) \cdot \mu^{вC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{H}(в_{5.1}) \cdot \mu^{вC}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{B}(в_{5.1}) \cdot \mu^{нC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{C}(в_{5.1}) \cdot \mu^{нC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{вC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{C}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{вC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{H}(в_{5.2})] \vee [\mu^{нC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{B}(в_{5.2})] \vee [\mu^{нC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{C}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{вC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{нC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{нC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{вC}(в_{5.2})];$$

$$\mu^{H}(в_5) = [\mu^{H}(в_{5.1}) \cdot \mu^{H}(в_{5.2})] \vee [\mu^{H}(в_{5.1}) \cdot \mu^{нC}(в_{5.2})] \vee [\mu^{нC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{H}(в_{5.2})] \vee \vee [\mu^{нC}(в_{5.1}) \cdot \mu^{нC}(в_{5.2})]. \quad (5)$$

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті описано лінгвістичні змінні та побудовано графік нечітких відносин, який дозволив сформувати математичну модель. Для її практичного використання сформовано нечітку базу знань, що включає: функції приналежності, шкалу оцінок, матриці знань та відповідні їм системи нечітких логічних рівнянь. Розроблені нами рекомендації з оцінювання лінгвістичних змінних уможливлюють оперування експертами елементами терм-множини й генерування нових терм. Все перелічене складає сутність методу оцінювання інтенсивності галузевих силових полів.

Запропоновано метод оцінювання інтенсивності впливу галузевих силових полів на засадах нечіткої логіки дозволяє якісні описання характеристик полів перевести в оціночні показники, та у кінцевому разі кожному сполученню характеристик поставити у відповідність певну оцінку.

Список використаної літератури

1. Лысый И. Организация системы мониторинга инвестиционной деятельности / И. Лысый. – Бизнес-информ. – 2000. – № 1. – С. 26–29.
2. Рясних Є. Г. Оцінка та моніторинг бюджетних програм – важливий інструмент бюджетного менеджменту / Є. Г. Рясних, І. К. Мірецька. – Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – Т.1, Ч.2. – № 5. – С. 34–36.
3. Ковалёв А. И. Управление реструктуризацией предприятия: [монография] / А. И. Ковалёв. – Киев: АВРИО, 2006. – 368 с.
4. Педченко Н. С. Методичні аспекти фінансового моніторингу конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на регіональному рівні / Н. С. Педченко // Вісник Дондует. – Донецьк. – 2001. – № 4. – С. 234–240.
5. Духонин Е. Ю. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е. Ю. Духонин, Д. В. Исаев, Е. Л. Мостовой. / [под ред. Г. В. Генса]. – М.: Альпина. – Бізнес Букс, 2005. – 269 с.
6. Кузнецова І. О. Роль моніторингу в активізації превентивних заходів управління підприємством / І. О. Кузнецова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. –Черкаси: ЧДТУ, 2007. – Випуск 18. – С. 181–185.
7. Кузнецова І. О. Моніторинг як складова процесу управління підприємством хлібопродуктів: теорія та методологія: [монографія] / І. О. Кузнецова. – Одеса: ВПП «Друкарський дім», 2009. – 228 с. – Бібліогр.: С. 197–223.
8. Заде Л. А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Л. А. Заде. [пер. с англ. А. Н. Колмогоров, С. П. Новикова]. – М.: Финансы, 1976. – 165 с.

Прийнято до друку 12.04.2011

УДК 336.012.23

Максимова В.Ф., Руснак І.Ю.

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТОКУ В РАМКАХ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

У статті зроблено огляд сутності поняття фінансовий потік в сучасних умовах господарювання на макрорівні, а також в межах окремого підприємства. Запропоновано авторську доробку щодо визначення цього поняття, яке повинно бути конкретизовано для потреб системи обліку та контролю.

This article presents an overview of financial flows conceptions at the macro level and within the individual enterprise in the modern business environment. The author built finalization upon this concept, which must be specified for the purposes of accounting and control.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання більшості українських підприємств характеризуються високою нестабільністю економічного середовища, які спричинені впливом світової фінансової кризи та її наслідками, нестабільністю політичної ситуації в країні. Тому в умовах, що склалися, необхідно шукати високоефективні методи і засоби управління промисловими підприємствами з метою створення додаткових конкурентних переваг та покращення кінцевих результатів господарської діяльності. Саме таким методом може стати удосконалення обліку та контролю. Реалізація цих функцій призводить до підвищення ефективності управління підприємством, забезпечення комплексного контролю за витрачанням фінансових ресурсів та удосконалення механізму інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень.

Але насамперед потрібно скоординувати удосконалення обліку та контролю фінансових ресурсів (фінансових, грошових та інших потоків), так як саме фінанси відіграють головну роль у досягненні ефективності виробничого підприємства.

Аналіз досліджень публікацій останніх років. Аналіз існуючих систем управління фінансовими ресурсами підприємства говорить про те, що не завжди вони можуть вирішити найголовнішу задачу свого існування – забезпечення платоспроможності компанії в поточному та перспективному періодах. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється вивченню окремих видів фінансових потоків та їх впливу на економічні процеси, що мають місце в перехідній економіці. В Україні дослідженню окремих проблем формування фінансових потоків та їх подальшого використання присвячені праці О. М. Бандурки, І. А. Бланка, О. Д. Василика, І. В. Зятковського, О. В. Майбороди, В. М. Опаріна, К. В. Павлюка, А. М. Поддерьогіна, О. С. Філімоненкова, С. І. Юрія і т.д. Що стосується іноземного досвіду, то фінансові потоки як особлива економічна категорія все частіше розглядаються в дослідження російських вчених, перш за все І. Т. Балабанова, Б. А. Райзберга, А. Д. Шеремета, Е. М. Четиркіна, В. В. Бочарова, інших дослідників у цій сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Все частіше автори розглядають таку економічну категорію, як фінансові потоки, при дослідженні фінансової діяльності на макрорівні. В той самий час на рівні окремих підприємств все ще немає комплексного визначення цього поняття, а роботи окремих економістів присвячені, перш за все, окремим аспектам формування та використання фінансових потоків з урахуванням специфіки окремих галузей економіки. У літературі, що присвячена цим проблемам, зустрічаються спроби визначення поняття фінансових потоків, яке б відповідало потребам сьогодення, але поки що ці спроби не достатньо успішні.

Постановка завдання. Мета статті – комплексне дослідження, узагальнення теоретичних підходів та авторська доробка питань, пов’язаних з використанням поняття

«фінансовий потік» при реалізації функцій обліку та контролю на промисловому підприємстві, а також усунення протиріч у трактуванні цього поняття в сучасній економічній літературі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні економісти багато уваги приділяються впровадженню практики управління фінансовими потоками насамперед серед крупних компаній з мільйонними оборотами. Так, наприклад, Е. А.Уткін [1, с.35] вважає, що управління фінансовими потоками означає управління грошовими коштами, фінансовими ресурсами в процесі їх формування та руху, розподілу та перерозподілу. Найбільш відоме визначення процесу управління фінансовими потоками належить І. А. Бланку [2, с.48] та формулюється як «система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом та використанням грошових коштів підприємства та організацією їхнього обороту». Подібна система повинна вирішувати питання наскрізного (від рівня вищого керівництва до низових рівнів управління) обліку фінансових потоків та вироблення єдиної політики господарювання. До того ж, подібна система повинна давати можливість керівникам вищого рівня перевіряти ступінь досягнення поставлених цілей своїми підлеглими, тобто виконувати функції контролю.

Фінансові потоки як специфічне економічне поняття поступово набуває широкого поширення в економічній літературі. Його намагаються використовувати при дослідженні фінансової діяльності як на мікро, так і на макрорівні. Однак однозначне трактування сутності цього поняття до сих пір відсутнє. Так, досить поширеним є дещо спрощений погляд на фінансовий потік як тільки на надходження і витрати грошових коштів, пов'язані зі змінами власного капіталу. На думку автора, в цьому випадку поза увагою особи, що приймає рішення, будуть знаходитися деякі види фінансових ресурсів, наприклад, зовнішні інвестиційні потоки. До того ж, таке тлумачення обмежує і практично прирівнює фінансовий потік до грошового.

Насправді поняття фінансовий потік набагато ширше, ніж відповідне поняття грошовий потік, адже в учбовій та методичній літературі з бухгалтерського обліку та фінансового менеджменту можна знайти декілька визначень поняття «фінансовий потік компанії». Але в більшості випадків автори використовують замість слова «фінансовий» слово «грошовий». Різноманітність визначень та їх зв'язок з поняттям «грошового потоку» витікає з буквального перекладу англосаксонського поняття «cash-flow», що буквально можна розуміти як грошовий потік, потік касової готівки, потік фінансових коштів або фінансовий потік. Якщо розглядати класифікацію фінансових потоків, то можна дійти висновку, що залежно від форм розрахунків можна виділити не тільки грошові потоки, які характеризують рух наявних коштів, а ще й два додаткових, менш поширених види фінансових потоків – інформаційно-фінансові та обліково-фінансові потоки. Перші, інформаційно-фінансові, виникають при розрахунках платіжними дорученнями, платіжними вимогами, документальними акредитивами тощо. Інші, обліково-фінансові, виникають під час збільшення авансової вартості, наприклад, у процесі формування виробничих витрат. Таким чином, фінансові потоки включають в себе потоки грошові, але не обмежуються ними.

Іноді автори намагаються поєднати в своїх визначеннях поняття фінансового та грошового потоків. Згідно з твердженням Г. М. Азаренкової [3, с.55] «фінансовий потік» – це цілеспрямований рух, зміна (обсягів, типів, форм та видів) фінансових ресурсів певного суб'єкта господарювання, який здійснюється спільно з відповідними його грошовими потоками (еквівалентні фінансові потоки) або ні (безеквівалентні фінансові потоки), але обов'язково з урахуванням чинника часу, який позначається на ліквідності зазначених фінансових ресурсів. Це визначення, перш за все, роз'єднує поняття фінансових та грошових потоків, а вже потім вказує на можливість їхнього інтеграції.

Серед вітчизняних та іноземних економістів найбільш відоме визначення належить Зві Боді та Роберту Мертоному [4, с.102], які стверджують, що фінансовий потік виражає взаємодію між учасниками фінансової системи, яка включає в себе ринки, посередників, фірми, що надають фінансові послуги, та інші інституції, за допомогою яких приватні фірми й державні організації реалізують прийняті ними рішення. Таке визначення, звичайно, має право на існування, але в такому вигляді його краще застосовувати на макрорівні, особливо

коли йдеться мова про взаємозв'язки між економічними суб'єктами та державою.

В науковій літературі можна зустріти поняття фінансових потоків, які формулюються для вимог конкретної виробничої галузі. Так, наприклад, Л. В. Петіна [5, с.28] під фінансовим потоком у сільському господарстві розуміє «спрямований рух коштів, що циркулює в агропромисловій системі, а також між агропромисловою системою і зовнішнім середовищем, необхідних для забезпечення ефективного руху певного товарного потоку». Вважаємо це поняття дещо вузьким, яке не передає особливостей інших галузей економіки.

В останні роки все більшого поширення набуває така наука, як логістика. Саме фінансові потоки, поряд із потоками матеріальними, інформаційними та сервісними, є об'єктом управління цієї науки. З цієї точки зору під фінансовим потоком розуміється спрямований рух фінансових ресурсів, пов'язаний з матеріальними, інформаційними й іншими потоками як у рамках логістичної системи, так і поза нею. Ще одне визначення логістичного фінансового потоку наводять В. В. Концева та С. С. Костенко [6, с.288]: «фінансовий потік – це спрямований рух фінансових ресурсів, пов'язаний з рухом матеріальних, інформаційних та інших ресурсних потоків як в рамках логістичної системи, так і поза неї». Таке визначення однозначно підходить для потреб логістичного підходу до управління фінансами, але з точки зору обліку та контролю воно не чітко описує предмет управління. О. В. Майборода [7, с.662], дослідивши економічну сутність фінансових потоків, визначив їх як цілеспрямований рух фінансових ресурсів у процесі здійснення господарських операцій, внаслідок якого виникають економічні відносини. Це визначення охоплює практично усі аспекти фінансових потоків, однак один момент – керованість цього процесу – залишена поза увагою автора. В. Черевко [8, с.3] в своїх працях, присвячених регіональній економіці, дає ще одне визначення цього поняття. Він вважає, що фінансовий потік – це сукупність потоків доходів або витрат всіх суб'єктів регіональної економічної системи. Таке визначення можна вважати прийнятним, якщо пристосовувати його до вимог регіональних економічних систем, але якщо розглядати окреме підприємство, то воно не відображає всього розмаїття елементів, які є складовими частинами цього поняття. Т. М. Притула [9, с.145] визначає, що фінансові потоки є сполучною ланкою між виробниками і споживачами товарів та послуг різних форм власності, які забезпечують безперебійне функціонування державного апарату, господарюючих структур, життєдіяльність населення. Дане визначення є дещо узагальненим, що не в повній мірі розкриває природу фінансового потоку. З точки зору О. В. Єрмошкіної [10, с.110], фінансові потоки підприємств розглядаються як результат дій щодо досягнення певних цілей у рамках встановлених інституційних меж, формальних і неформальних правил, домовленостей та підпадають під вплив внутрішніх і зовнішніх чинників. Це визначення не враховує економічної природи фінансових потоків і, як слідство, не може бути використане з метою створення системи обліку та контролю на підприємстві.

Максимально наближеним до вимог обліку та контролю є визначення В. В. Шкромиди [11, с.99]: «в загальному розумінні фінансовим потоком являється цільове направлення і рух фінансових ресурсів господарського суб'єкта». Саме фінансові потоки, згідно точки зору автора, характеризують механізм циркуляції фінансових ресурсів у процесі відтворення та визначають ключові параметри фінансового стану суб'єкта господарювання.

Ще одна особливість трактування поняття фінансовий потік має значення для впровадження та використання результатів обліку та контролю на промисловому підприємстві. Ця особливість стосується вибору – вимірювати фінансовий потік на визначену дату або розглядати динаміку показників за визначений період. В першому випадку розглядається залишок того чи іншого показника, в іншому – фіксується його рух. Згідно думки більшості авторів, що досліджували це питання, для цілей впровадження теорії та практики управління фінансовими потоками важливішою виявляється динаміка показників, тобто надходження і вибуття фінансових ресурсів, і тому можна назвати декілька причин. По-перше, таке поняття фінансових потоків максимально відповідає механізму роботи системи обліку і контролю на підприємстві. По-друге, оцінка прогресу в досягненні поставлених цілей компанії дає більше інформації про її фінансовий стан, ніж просто

статистичні дані щодо досягнутого рівня прибутковості або рентабельності.

Провівши аналіз визначень, що вже були запропоновані іншими авторами, пропонується наступне формулювання поняття «фінансовий потік» у контексті його використання як об'єкта управління при реалізації функцій обліку та контролю: фінансовий потік – це цілеспрямований керований рух грошових та прирівняних до них ресурсів, без яких неможлива реалізація господарської діяльності підприємства. Тобто, в рамках реалізації функцій обліку та контролю будуть розглядатися не всі фінансові потоки, а тільки ті, що відповідають таким вимогам:

1. Мають вплив на процес прийняття рішень керівниками різних рівнів.
2. Можуть бути використані в якості оцінки ефективності діяльності того чи іншого керівника.
3. Подана інформація має бути, з одного боку, оперативною, з іншого боку, аналітичною, тобто давати можливість проведення її аналізу з мінімальними витратами часу.

Крім того, кожне підприємство, в залежності від особливостей своєї господарської діяльності та модифікації вибраної системи обліку та контролю, може самостійно вирішувати, які види фінансових потоків будуть контролюватися, а які не варті цієї уваги.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, в результаті проведених досліджень було конкретизоване поняття фінансового потоку, яке буде використовуватися в якості об'єкта управління при реалізації функцій обліку та контролю на виробничих підприємствах. Подальші розробки повинні, в першу чергу, приділяти якомога більше уваги формулюванню цілей і задач управління фінансовими потоками, а також формуванню системи обліку та контролю фінансових потоків на промислових підприємствах з метою забезпечення оперативності прийняття відповідних рішень і врахування зовнішніх та внутрішніх економічних факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Список використаної літератури

1. Уткин Э. А. Финансовый менеджмент: [учеб. для вузов] / Э. А. Уткин / Финансовая академия при Правительстве РФ. – М.: Зерцало, 1998. – 324с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: [учеб. курс. 2-е изд., перераб. и доп.] / И. А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
3. Азаренкова Г. М. Фінансові ресурси та фінансові потоки / Г. М. Азаренкова. – Теоретичний аналіз. – Х., 2003. – С. 55.
4. Зві Боді Фінанси: [підруч.]; [пер. з англ.]/ Боді Зві, Мертон Роберт. – М.: Вільямс, 2000. – 592 с.
5. Петіна Л. В. Зміст та структура фінансового потоку аграрних підприємств регіону: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Фінансове та облікове забезпечення функціонування аграрних підприємств», (м. Херсон, 16-17 квіт. 2009 р.) / Л. В. Петіна / ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет». – Херсон, 2009. – С. 27–31.
6. Концева В. В. Фінансові потоки в логістичних системах / В. В. Концева, С. С. Костенко / Науково-технічний збірник НТУ «Вісник». – 2009. – № 19. – С. 287–291.
7. Майборода О. В. Особливість визначення та сутність фінансових потоків підприємства / О. В. Майборода // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – Вип. 184. Т. 3. – С. 659–670.
8. Черевко В. О. Методологія формування та управління фінансовими потоками регіону: автореферат дис. канд ек. наук. 08.10.01 / В. О. Черевко. – Київ, 2006. – 22 с.
9. Притула Т. М. Теоретичні підходи до визначення поняття фінансових потоків / Т. М. Притула / Економічний простір, 2008. – № 19. – С. 141–148.
10. Єрмошкіна О. В. Управління фінансовими потоками підприємств регіону та їх інноваційне спрямування / О. В. Єрмошкіна / Економічний вісник НГУ. – 2009. – № 2. – С. 106–114.
11. Шкромида В. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства / В. В. Шкромида // Матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми економіки підприємства». – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – Т. 2. – С. 99–100.

Прийнято до друку 06.06.2011

УДК 005.52 : 005.334 : 339.9

Маловичко А.С.

ВПЛИВ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У статті визначено значення управління ризиками, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, визначено сутність і види ризиків, запропоновано алгоритм їх оцінки для підприємства, наведено приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність.

In the article value of management is certain by risks which influence international marketing activity of the enterprise. The essence and kinds of risks is certain. The algorithm of their estimation is offered. The examples of actions on reduction of negative consequences of risks which influence activity of the enterprise in sphere of marketing of relations are brought.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна маркетингова діяльність невід`ємно пов`язана з ризиками. Для керівництва вітчизняних підприємств, що функціонують на міжнародному рівні, проблеми ризик-менеджменту є відносно новими, тому виникла необхідність управління ризиками, пов`язаними з маркетингом, що дозволяє визначати шляхи та можливості забезпечення стійкості підприємств, їхньої спроможності протистояти несприятливим ситуаціям.

Керівники вітчизняних підприємств, розробляючи і реалізуючи стратегії, усвідомлюють значущість і серйозність дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику, в іншому випадку можливість досягнення встановлених цілей мінімізується, знижується ефективність функціонування підприємства, втрачаються існуючі конкурентні переваги.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми оцінки і розгляду ризиків підприємства розглядалися значною кількістю науковців, зокрема, їм присвячені праці Л. В. Балабанової [1, с.53-112], В. А. Боровкова [2, с.23-69], С. Н. Воробйової [3, с.344-446], Р. В. Мажинського, К. В. Захарової, А. В. Циганок, Г. В. Чернової та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наукових працях К. В. Захарової та А. В Циганок присвячених зовнішньоекономічним операціям ризик визначається як невизначеність ходу, результату й наслідків окремих операцій (угод), напрямків сегментів роботи, діяльності компаній у цілому [4, с.111]. Описуючи практику управління ризиками на рівні підприємства, Г. В. Чернова під економічним ризиком має на увазі деяку можливість виникнення збитку, вимірюваного в грошовому вираженні [5, с.5]. Цікавим є підхід Р. В. Мажинського, який розглядає систему управління ризиками як одну із складових комплексної системи управління маркетинговим потенціалом підприємства [6, с.83], однак на нашу думку, на теперішній час недостатньо висвітленими є питання оцінки ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності, не приділяється увага проблемам їх аналізу, оцінки, можливостям мінімізації.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методики оцінки ризиків, що впливають на підприємство в цілому, та на його маркетингову діяльність зокрема. Для цього, по-перше, доцільно розкрити сутність і визначити види ризиків, що впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, по-друге, визначити основні етапи їх оцінки і розкрити зміст кожного, по-третє, навести приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. У практичній діяльності підприємств, що діють на світовому ринку товарів та послуг, існує два види маркетингових ризиків –

макроризики, обумовлені об'єктивними факторами, які діють на рівні країни (регіону) і мікроризики, обумовлені суб'єктивними факторами, які діють на рівні підприємства.

Ризики, що впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, – це ризики, що виникають у маркетинговій діяльності підприємств у процесі створення, підтримки і розвитку зв'язків підприємства із суб`єктами відносин на міжнародному рівні, які впливають на кінцевий результат маркетингової діяльності.

Рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, містить етапи, що розглянуто на рис. 1.

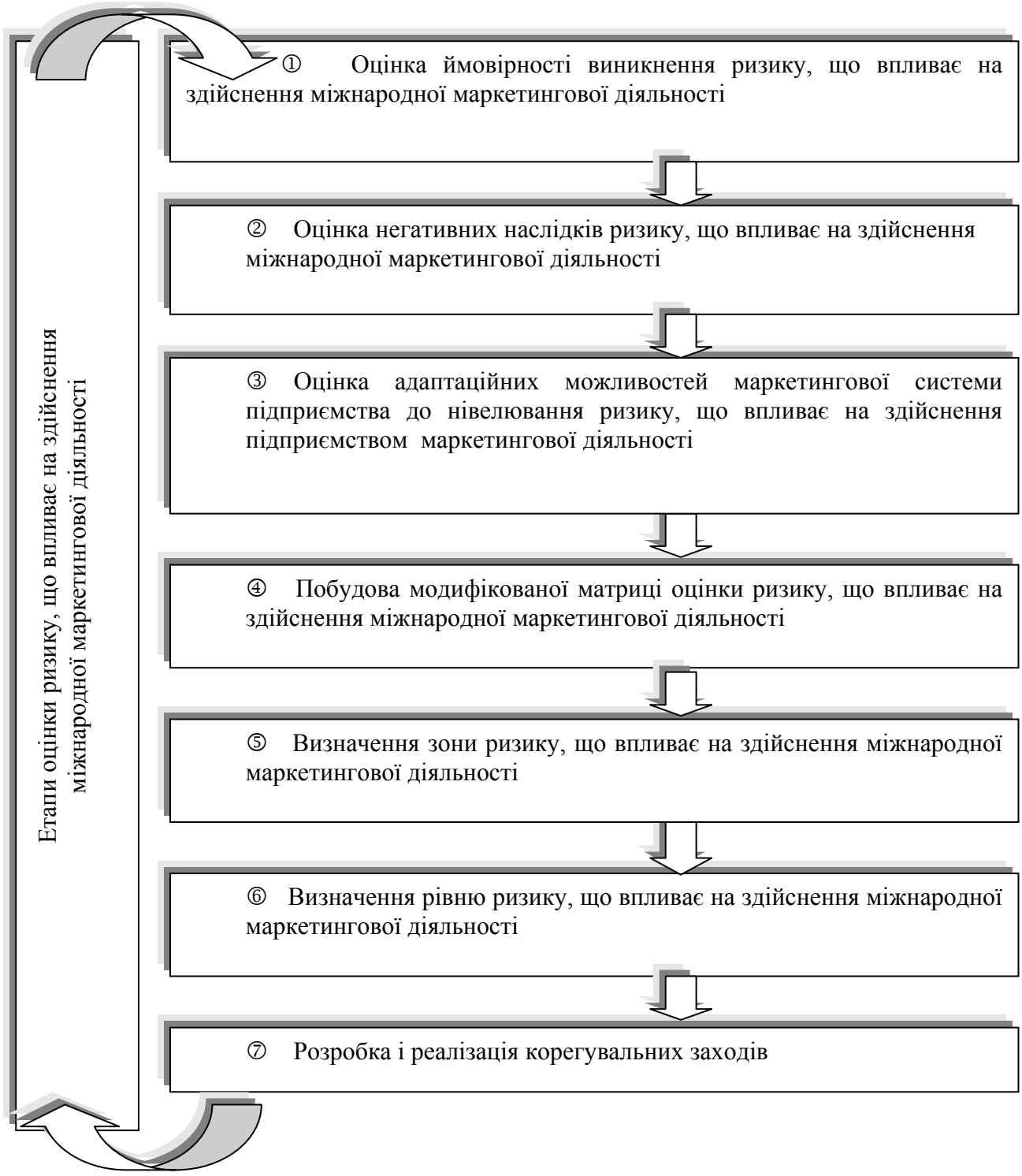


Рис. 1. Рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності

Серед макроризиків виділені інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик.

До мікроризиків віднесено ринковий, конкурентний, ризик маркетингових досліджень, товарний ризик, збутовий ризик, ціновий, комунікаційний, закупівельний, транспортний і фінансовий ризики.

Оцінити рівень ризиків підприємства, що впливають на ефективність здійснення міжнародної маркетингової діяльності, доцільно експертними групами менеджерів за вищенаведеним переліком ризиків.

Проведення оцінки маркетингових ризиків рекомендується здійснювати шляхом оцінки двох напрямків у розрізі ключових чинників відповідного ризику: небезпеки ризику, що розраховується як добуток імовірності виникнення ризику і негативних наслідків ризику, та адаптаційних можливостей маркетингової системи до нівелювання ризику: оцінка проводиться в межах від 0 до 1.

Після проведеного опитування керівників і спеціалістів підприємства визначається перелік ризиків досліджуваних підприємства, що в більшій мірі впливають на роботу підприємств з міжнародної маркетингової діяльності.

Для узагальнення проведених результатів доцільно визначати рівень маркетингового ризику залежно від зони ризику, позначеної на модифікованій матриці оцінки ризику, що впливає на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, що будується за двома напрямками: адаптаційні можливості маркетингової системи взаємодії до нівелювання ризику і небезпека ризику.

Таким чином, виділено такі зони ризику: безризикова, зона мінімального ризику, зона допустимого ризику, зона підвищеного ризику, зона високого і критичного ризику, зона катастрофічного ризику.

У безризиковій зоні ймовірність настання негативних наслідків безмірно мала, відсутні чинники, що негативно впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності.

Зона мінімального ризику характеризується досить малою ймовірністю настання негативних наслідків, також проявляються чинники, що негативно впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

Настання негативних наслідків незначне – у зоні допустимого ризику.

Зона підвищеного ризику характеризується значною ймовірністю настання негативних наслідків, існують деякі чинники, що спричиняють негативний вплив на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

У зонах високого і критичного ризику дуже значна і висока ймовірність настання негативних наслідків, існує значна кількість чинники, що спричиняють негативний вплив на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності.

Імовірність настання негативних наслідків катастрофічно висока, існує максимальна кількість чинників, що спричиняють негативний вплив на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, виникає небезпека банкрутства – характеристика зони катастрофічного ризику.

З метою підвищення ефективності процесу управління ризиками підприємствам доцільно проводити безперервний контроль шляхом здійснення їх оцінки, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо їх нівелювання.

Засоби зменшення негативних наслідків маркетингових ризиків на підприємстві доцільно рекомендувати в розрізі виділених груп ризиків (табл. 1).

Інформація щодо результатів досліджень допоможе вітчизняним підприємствам ефективно адаптуватися до змін кон`юнктури ринку, вчасно передбачати їх виникнення з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприятиме підвищенню ефективності не тільки міжнародної маркетингової діяльності, але й довгострокової ефективності діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 1

Приклади засобів зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності

Види маркетингових ризиків	Засоби зменшення негативних наслідків ризиків що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності
Макроризики	
1. Інфляційний ризик	Моніторинг макроекономічної ситуації і інфляційних факторів. Проведення державних операцій тільки на умовах оплати по факту.
2. Податковий ризик	Моніторинг податкового законодавства.
3. Ризик законодавчих змін	Моніторинг законодавства, регулюючого підприємницьку діяльність. Диверсифікація видів господарчої діяльності.
4. Політичний ризик	Стратегічне планування діяльності підприємства. Прогнозування внутрішньої політичної обстановки.
5. Зовнішньоекономічний ризик	Моніторинг зовнішньоекономічної ситуації в державі Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері зовнішньоекономічної політики.
Мікроризики	
1. Ринковий ризик	Прогнозування циклічних коливань кон'юнктури ринку, їхній облік в інвестиційних і виробничих планах. Вивчення та аналіз тенденцій та стан попиту
2. Конкурентний ризик	Передбачення можливої реакції конкурентів на ділову активність підприємства. Планування контрзаходів у програмі маркетингу підприємства.
3. Ризик маркетингових досліджень	Професійна підготовка і перепідготовка маркетологів-дослідників. Організація контролю за проведенням маркетингових досліджень.
4. Товарний ризик	Активізація маркетингової діяльності при формуванні асортиментної політики підприємства. Попереднє проведення ринкового тестування, спробних продажів.
5. Збутовий ризик	Більш відповідальна робота із сегментації споживачів. Ретельний підбор комерційних посередників.
6. Ціновий ризик	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками на основі комплексного аналізу факторів ціноутворення.
7. Комунікаційний ризик	Розробка комунікаційного бюджету з урахуванням кон`юнктури ринку і можливостей підприємства. Своєчасне здійснення корегування щодо комунікаційних заходів.
8. Закупівельний ризик	Більш ретельний вибір постачальників шляхом їхнього глибокого вивчення. Оцінка потенційних та дійсних постачальників.
9. Транспортний ризик	Здійснення транспортних перевезень силами підприємства при умові високої кваліфікації водіїв, досвіду їх праці, незначної відстані перевезення. Встановлення можливості однобічної відмови від договору з транспортними організаціями у випадку підвищення цін на роботи та послуги.
10. Фінансовий ризик	Підвищення рівня ліквідності за рахунок прискореної реалізації зробленої продукції, скорочення товарних запасів, закупівель сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, інвестування в НДДКР. Ретельна аналітична робота при визначенні пріоритетних напрямків діяльності підприємства.

Узагальнюючи проведене дослідження, доцільно акцентувати увагу на основних принципах, що повинні бути застосовані в процесі оцінки ризиків, які впливають на діяльність підприємства з міжнародної маркетингової діяльності: об`єктивність, гласність,

оперативність, простота інтерпретації, результативність, урахування співвідношення рівня можливих витрат, пов'язаних із ризиками, і витрат щодо їх оптимізації, прогнозування можливих наслідків ризику; погодженість між рівнем маркетингового ризику і ресурсами підприємства.

Підприємствам доцільно рекомендувати у своїй господарській діяльності застосовувати всі вище згадані засоби управління ціновими ризиками комплексно та ситуаційно.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати проведених досліджень показали, що:

- ризики, які впливають на роботу підприємства з міжнародної маркетингової діяльності, – це ризики, що виникають в маркетинговій діяльності підприємств у процесі створення, підтримки і розвитку зв`язків підприємства із суб`єктами відносин на міжнародному рівні, які впливають на кінцевий результат маркетингової діяльності;
- серед макроризиків виділені інфляційний, податковий ризик, ризик законодавчих змін, політичний ризик, зовнішньоекономічний ризик;
- до мікроризиків віднесено ринковий, конкурентний, ризик маркетингових досліджень, товарний ризик, збутовий ризик, ціновий, комунікаційний, закупівельний, транспортний і фінансовий ризики;
- рекомендований алгоритм оцінки ризику, що впливає на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності, включає такі етапи: оцінка імовірності і негативних наслідків виникнення ризику, що впливає на здійснення міжнародної маркетингової діяльності, оцінка адаптаційних можливостей маркетингової системи до нівелювання ризику, побудова модифікованої матриці оцінки ризику, визначення зони ризику, визначення рівню ризику, розробка і реалізація корегувальних заходів.

Перспективами подальших досліджень є визначення ступеня впливу ризику на ефективність міжнародної маркетингової діяльності, визначення можливих методів запобігання і усунення ризиків, розробка рекомендацій щодо зменшення негативних наслідків ризиків, що впливають на здійснення підприємством міжнародної маркетингової діяльності.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2005. – 149 с.
2. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле / В. А. Боровкова. – СПб: Питер, 2004. – 288 с.
3. Воробйов С. Н. Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробйов, К. В. Балдин. – М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2005. – 722 с.
4. Захаров К. В. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / К. В. Захаров, А. В. Цыганок, В. П. Бочарников, Ф. К. Захаров. – К.: ИНЭКС, 2001. – 237 с.
5. Чернова Г. В. Практика управления рисками на уровне предприятия: [учеб. пособ.] / Г. В. Чернова. – СПб.: Питер, 2000. – 176 с.
6. Мажинський Р. В. Комплексна система управління маркетинговим потенціалом підприємства / Р. В. Мажинський // Торгівля і ринок України. – 2004. – С. 237–243.

Прийнято до друку 23.05.2011

УДК 338.439.4:338.242.2

Меліх О.О.

ВИДИ І ПРИНЦИПИ ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті викладено сутність поняття «економічної адаптації», наведено класифікацію видів адаптації і принципи будування адаптивних стратегій розвитку підприємств харчової промисловості до навколишнього середовища, змін потреб ринку, інноваційного росту економіки в цілому.

In the article the essence of concepts «economic adaptation» are stated, the categorization of adaptation and principles of the building of the adaptive progress strategy of enterprise of food industry to the environment, to change of the market, to the innovation growing of the economy are brought.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Харчова промисловість в Україні є найбільшим виробничим сектором економіки. Питома вага обсягу реалізації її продукції становить від 16 до 20 % валового обсягу реалізації [1]. Зростання цього показника пов'язано, насамперед, зі зростанням чисельності населення. Але в останні роки витрати на власні потреби населення стали зменшуватись, у зв'язку із чим не всі галузі харчової індустрії однаково відреагували на кризові зміни в економіці.

Галузі і виробництва, які осилили підвищення якості продукції, запропонували нові бренди і нові екологічно чисті продукти, значно збільшили обсяги продажу і навіть вийшли на міжнародні ринки. Збільшили випуск продукції масложирові комбінати, хлібозаводи, м'ясопереробні підприємства. Скоротилися обсяги реалізації продукції консервної промисловості, алкогольної, молочної і кондитерської індустрій. Фінансова криза 2008-2009 року змусила переглянути структуру витрат бюджетів багатьох сімей, вона підвищила попит на такі основні продукти харчування, як хліб, масло, м'ясо, і знизило попит на алкоголь, консерви, солодощі.

Найгірша ситуація склалася у вітчизняній молочній індустрії. З одного боку, вона випускає один з найбільш збалансованих за незамінними речовинами продуктів. З іншого боку, вітчизняні молочні продукти настільки низької якості, що їх вживання стає навіть небезпечним [2]. На наш погляд проблема підвищення якості вітчизняної харчової продукції актуальна саме зараз, коли на фоні зростаючого попиту на харчові продукти і продовольчі товари у світі Україна може стати лідером. Орієнтація на якість продукції змушує переглянути з позиції якості менеджмент, технології і техніку багатьох підприємств, вимагає створення нових науково обґрунтованих концепцій розвитку галузей і виробництв, нових стратегій розвитку, адаптивних до мінливих умов господарювання і ефективних (якісних) в будь-якому періоді циклу ділової активності підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В другій половині 20 століття економісти більш ретельно стали вивчати проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок зростанні якості менеджменту і продукції.

Ф. Кросбі в роботі [3, с.71-72] пояснює роль якості в підвищенні ефективності підприємств. На думку автора, з одного боку, низька якість знижує попит на продукцію і підвищує витрати на інспекцію, тестування; з іншого боку, підвищує витрати на тестування та інспекцію дійсно якісної продукції. Якби вся продукція була високої якості, то подібні витрати не мали б місце взагалі, відповідно підвищувалася б ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Вітчизняні виробники, на жаль, цілеспрямовано знижують якість продукції, що у деяких випадках цілком законно в умовах недосконалості державної бази стандартів (наприклад, випуск спереду, а не масла, сирних продуктів, а не сиру).

У. Демінг підкреслює важливість наявності на підприємствах такого стратегічного плану, в якому основне місце займають етапи підвищення якості [4, с.29-32]. Автор вважає, що побудова стратегії підвищення якості продукції і послуг найбільш важливе завдання для системи управління. А якщо вимоги до якості продукції змінюються, то і стратегія повинна адаптуватися до таких змін. Але разом з тим підприємству необхідна єдина постійна мета, яка дозволяє розвиватися цьому підприємству. Практика більшості сучасних українських підприємств суперечить ідеї автора, оскільки довгострокові цілі в нестабільних політичних і економічних умовах встановлювати неможливо.

В. Г. Еліферов, В. В. Рєпін в роботі [5, с.17-18] підкреслюють значимість моделювання таких стратегій розвитку підприємств, які б сприяли розвитку і адаптували ці підприємства і їх продукцію до вимог споживачів. Автори пропонують нові способи організації підприємств, ціль яких – пристосування до європейських стандартів якості менеджменту і продукції. Ці пропозиції більшою мірою стосуються експортноорієнтованих підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Рішення проблеми підвищення якості харчової продукції залежить від трьох ключових моментів: специфіка демографічних зрушень, інноваційна пасивність/активність, розвиток/відсталість сільського господарства.

Зв'язок харчової промисловості і демографії в будь-якій державі очевидна. В Україні на сьогодні така ситуація, у якій цей зв'язок збільшує кризове становище деяких галузей (консервної, кондитерській, алкогольної) – превалювання населення в непрацездатному віці вимагає перегляду лінійки продуктів багатьох підприємств. Низька інноваційна активність не дозволяє підприємствам швидко змінювати техніку і технології, відповідно, не дозволяє змінювати асортимент продукції і поліпшувати її якість. Відсталість сільського господарства підвищує витрати на придбання імпортної сировини і, відповідно, змушує економити виробників зі зниженням якості продукції.

Постановка завдання. Вказані зміни у вітчизняній індустрії останніх років ставлять перед економістами завдання оптимізації стратегічного управління підприємствами і знаходження принципів економічної адаптації за умови зростання показників якості продукції, менеджменту, технологій. Звідси ціль даної статті – на основі специфіки харчових галузей і виробництв розробити принципи економічної адаптації підприємств і класифікацію її видів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Адаптація підприємства – це процес розвитку та змін результатів діяльності за будь-яких зовнішніх обставин на ринку без втрати його основних характеристик. Економічна адаптація полягає в зростанні/стабілізації прибутку підприємства і його конкурентоспроможності. На наш погляд дійсно адаптовані підприємства пристосовують/адаптують під себе середу в якій діють, тобто формують ринки збуту, своїх покупців, свої сировинні зони, свої транспортні системи та ін. Тому слід диференціювати пасивну і активну економічну адаптацію.

Харчова промисловість відноситься до галузей обробної промисловості. Однією з основних характеристик якої є безперервність технологічного процесу. У багатьох випадках спостерігається тісний зв'язок між окремими складовими частинами технологічного процесу; неможливість або обмежені можливості створення проміжних запасів незавершеного виробництва; чітка і порівняно невелика розбивка процесу по стадіях. Зазначені особливості виділяють три види адаптації підприємств харчової промисловості: адаптація виробництва, продукції, змішана адаптація. Адаптація виробництва розкривається через оптимізацію відтворення основних фондів, оборотних активів, робочої сили персоналу. Адаптація продукції – це розширення і оптимізація її асортименту. Отже, наявність достатньо короткого виробничого циклу і необхідність частого відновлення асортименту продукції визначає такий вид адаптації підприємства, як асортиментна.

Продукція харчової промисловості має досить обмежений/малий термін придатності. Практично всі види виробів повинні бути реалізованими впродовж декількох днів

(виключенням є продукція виноробства, сироваріння), а в деяких видах виробництв, наприклад, на хлібозаводах – рахування іде на години. У зв'язку із цією особливістю від підприємства потрібно злагоджене і швидке узгодження дій по прийому замовлень, виробництву продукції і відвантаження її споживачеві. Зазначена особливість визначає такі види адаптації підприємства як прискорена і повільна.

Харчова промисловість в Україні має низьку концентрацію, найчастіше зростання розмірів підприємств відбувається за рахунок збільшення продукції інших галузей. Створення великих підприємств, холдингів є однією з форм адаптації, а інші так чи інакше вже починають пристосовуватися до них, обслуговуючи їх. Зазначена особливість виділяє три види адаптації підприємств харчової промисловості: адаптація з ростом масштабів виробництва, адаптація зі збереженням масштабів і розмірів підприємства, адаптація з диверсифікованістю виробництва.

У зв'язку з наявністю мультіінгредієнтних виробництв (кондитерське, харчоконцентратне та інші) підприємства одночасно повинні бути забезпечені всіма видами ресурсів і пристосовуватися до змін сировинного ринку. З іншого боку, підрозділ служби замовлень будь-якого харчового підприємства щодня обробляє замовлення, кількість яких може досягати декількох сотень, тому неодмінною вимогою до системи збуту підприємства є наявність індивідуальної роботи з кожним контрагентом і швидкої реорганізації системи збуту відповідно до ринкових змін. Зазначена особливість визначає такий вид адаптації підприємства як маркетингова.

Підвищені вимоги якості продукції з боку споживачів і інтенсивність конкуренції в галузі – ця особливість харчових підприємств пов'язана, насамперед, із соціальною сутністю галузі, адже саме від ефективності її роботи залежить здоров'я і рівень життя населення. Зазначена особливість визначає такі види адаптації підприємств як легальна і нелегальна (тіньова, нелегітимна).

Перелічені види адаптації відносяться до пасивних видів, оскільки в результаті процесу адаптації підприємство як система реагує на зовнішні зміни ринку, а не навпаки. На наш погляд основними характеристиками пасивної адаптації харчових галузей і виробництв є: послідовність змін; форма діяльності; структура економічного потенціалу підприємства; термін адаптації; легітимність. Розглянемо сформовані класифікаційні ознаки економічної адаптації підприємств харчової промисловості (рис. 1).

До активної адаптації відносять таку, при якій підприємство впливає на середовище господарювання і змінює його. Насамперед, це екологічна адаптація. Цей вид адаптації реалізується через зміни в системі утилізації і зберігання відходів, через зміни в системі ресурсоспоживання, через систему випуску безпечних харчових продуктів.

Система утилізації і зберігання відходів на вітчизняних підприємствах харчової індустрії, на жаль, слабко розвинена. До відходів, які практично не використовують, відносять: дефекат у цукровій промисловості, барда в спиртовій галузі, картопляний сік у крохмальному виробництві, тютюновий пил, а також вуглекислий газ і вторинний газ в спиртовій і пивоварній галузях. В Україні майже не проводяться заходи щодо очищення ґрунту, по впровадженню безстічних виробництв, по виведенню рекомбінованих мікробних добрив та ін.

Сформований традиційний підхід до ресурсоспоживання, заснований на використанні найцінніших компонентів природної сировини і пріоритеті первинних ресурсів перед вторинними при виборі варіантів ресурсозабезпечення, на сучасному етапі не може бути основою стійкого економічного росту і задоволення вимог до якості навколишнього середовища. Наприклад, багато борошномельних підприємств зазнають величезних труднощів у реалізації висівок при виробництві борошна. При цьому асортименти борошна вітчизняних виробників, на відміну від іноземних, включає три-чотири позиції, як правило, борошно вищого ґатунку, борошно 1-2 ґатунків, крупу манну.

Незважаючи на доведеність використання у виробництві хліба і борошняних виробів із цільного зерна, все ще залишається проблематичним реалізація висівок як вторинного

продукту на хлібопекарські підприємства.

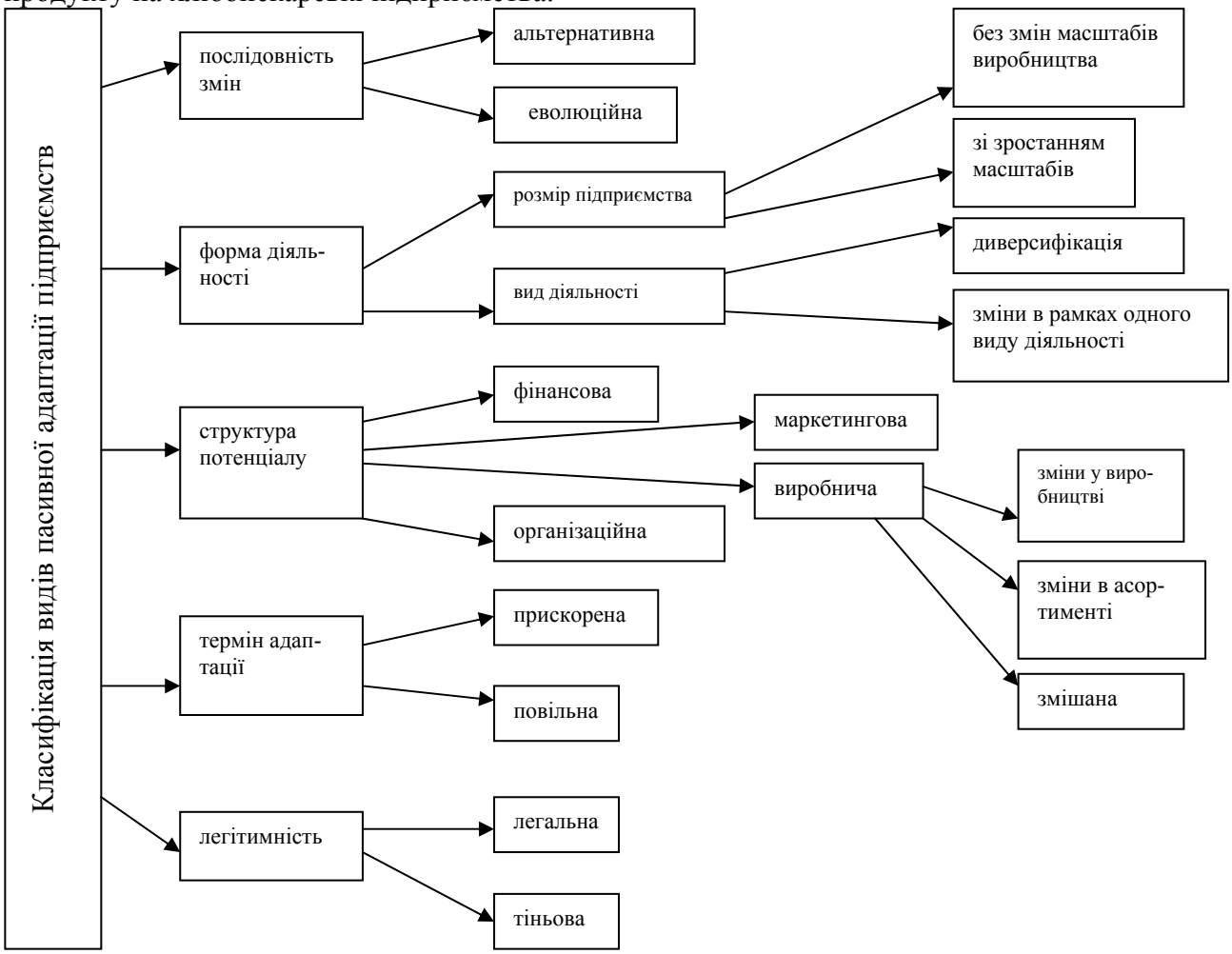


Рис. 1. Класифікаційні ознаки і види пасивної адаптації підприємств

Споживання таких ресурсів як вода, енергія, газ повністю залежить від наявності капітальних інвестицій в основні фонди. Безумовно, сучасне виробництво припускає використання новітньої техніки, але приблизно на 70 % вітчизняна харчова індустрія представлена підприємствами, історія створення яких починається в другій половині 20 століття. Розпад СРСР, втрата зв'язків із ближнім зарубіжжям, втрата ринків збуту, експансія іноземних виробників певною мірою підприємства зупинило, залишилися тільки ті, які змогли кількісно задовольнити попит населення. Сфера водоспоживання, енергоспоживання, газоспоживання більшості об'єктів господарювання вимагає негайної реорганізації і перебудови.

Система випуску безпечних харчових продуктів в умовах превалювання фальсифікатів працює неефективно. Відсутність стандартів якості або їх «лояльне» використання приводить до заповнення ринків харчових продуктів неякісними товарами або навіть небезпечними для споживання: близько 40 % фальсифікатів на ринку алкогольної продукції, 70 % молочної продукції, 40 % м'ясної продукції, 50 % тютюнової продукції [6].

Не менш важливий вид адаптації підприємств – інформаційна адаптація. Це теж активна форма зміни середовища господарювання, оскільки саме підприємство не тільки споживає інформацію, а і формує її. Одним з важливих елементів такого формування є реклама. Вона здатна створити ринки збуту продукції, залучити нових споживачів, сформувати культуру споживання. Адаптація підприємств за допомогою рекламних заходів може бути екстенсивною та інтенсивною. Екстенсивна адаптація здійснюється через розширення цільових аудиторій через збільшення каналів інформації. Інтенсивна – через збільшення частоти рекламних дій. Такий вид адаптації потребує чимало інвестицій,

особливо в період зростання ділової активності підприємств. Єдиний, найважливіший принцип, який, на жаль, часто порушується вітчизняними виробниками харчової промисловості, – реклама необхідна для дійсно якісної продукції. Таким чином, інформаційна адаптація через рекламу можлива за допомогою випуску і постійного збільшення питомої ваги такої продукції. Але в діючих умовах безліч підприємств витрачають матеріальні ресурси на рекламу при активному зниженні витрат на якісні матеріали і сировину.

Особливе значення в розвитку підприємства має інноваційний вид адаптації. З одного боку, інновації повинні змінювати всередині і структуру підприємства, і його потенціал, і його організацію, з іншого боку, підприємство самостійно може видавати на ринок інноваційні продукти, технологію та ін. Тому інноваційна адаптація має і активну і пасивну форму. Головне, що такий вид адаптації дійсно виводить підприємство до вищого рівня конкурентоспроможності. Але в Україні кількість підприємств-новаторів харчової промисловості менш 10 з приблизно 40 підгалузей. Таким чином, інноваційна адаптація примушує підприємства орієнтуватись на світових лідерів харчових продуктів і продовольства. Усі світові лідери (компанії «Nectle», «Danone», «Kraft Foods», «PepsiCo» та ін.) в першу чергу підтримують наукові інноваційні проекти і розробки, постійно поліпшуючи свої технології збуту продукції, виробництва, контролю якості [7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Все вищевикладене дозволяє зробити такі висновки:

- економічна адаптація націлена на підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності і ефективності виробництва харчових продуктів у сформованих умовах неможливо без підвищення їх якості;
- якість продукції, менеджменту, техніки і технологій впливає на швидкість адаптації підприємств;
- адаптація підприємств харчової промисловості неможлива без дотримання наступних принципів: соціальна і практична значущість; економічна доцільність і екологічна безпека; необоротність; оптимальність; системність.

Дотримання останніх трьох наведених принципів особливо важливо при побудові адаптивних стратегій господарювання. Як відомо, адаптивні стратегії вибудовуються на основі досвіду минулих періодів діяльності. Саме минулі помилки в управлінні харчовими підприємствами – нераціональне використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища, інноваційна пасивність, випуск продуктів-субліматів, акцент на фінансовій стороні господарювання підприємства – це ті помилки, які неприпустимі в перспективі.

Список використаної літератури

1. Державний комітет статистики України: статистична інформація / Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2009 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua.
2. Почему Европе не нравится украинское молоко // Молпром Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://molprom.com.
3. Crosby P. Quality is Free / P. Crosby. – New York: McGraw-Hill, 1979. –171 p.
4. Deming W. E. The New Economics for Industry, Government, Education / W. E. Deming. – 2nd. – MIT Press, 2000. –348 p.
5. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. – 408 с.
6. Фальсификат или продукты с привкусом кризиса //Лига Net Оперативная бизнес-информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blogs.ukrhome.net.
7. Food Processing reports / Food Trends Resource Center / Food Processing Top 100 for 2010: Less Is More. [Electronic source]. – Access: http://www.foodprocessing.com.

Прийнято до друку 02.02.2011

JEL M41

Mikova M.

FINANCIAL ANALYSIS WITH FOCUS ON RETURN ON ASSETS

The paper describes the importance of return on investment in financial decision making. The most common ratios of return on investment are stated together with the main areas of use. It is stressed that return on investment must be always considered against the risk as the factor influencing financial decision making.

У статті розглянуто важливість віддачі від інвестицій для прийняття фінансових рішень. Найбільш загальні співвідношення прибутку на інвестований капітал відображено відповідно до основних напрямків їх використання. Підкреслено, що віддача від інвестицій завжди залежить від ризику, фактору, що впливає на фінансові рішення.

Statement of a problem in a general view. Financial analysis represents a systematic analysis of data obtained mainly from financial statements, an analysis of their individual items, and aggregate data and an analysis of relationships and development tendencies. Analytic procedures, used data and corresponding conclusions are impacted by the objective and usage of the analysis. The presentation of results of the analysis depends on the analysis target and questions which are to be answered by the analysis.

A number of ways exist to analyze financial statements. These are for example: a comparative analysis of financial statements, vertical analysis and analysis using ratios. Out of these, the best one can be selected serving given needs. The main areas of the analysis of the financial statements are: short-term liquidity, cash flows, equity/debt structure, long-term solvency, return on assets, use of assets, operating performance.

Owners, management and investors are interested in the successful operation of an enterprise. The desired return on assets combined with the sustainable satisfactory financial situation is one of the major objectives.

An optimal compromise between the financial stability and the return on assets depends on specific conditions under which the enterprise operates. The financial analysis helps to analyze the specific situation of the enterprise. However, the analysis does not provide fully comprehensive information on the reasons and consequences of the situation of the enterprise. A broader perspective is always needed. Character of the activity, barriers to enter the industry, strength of competition and general economic conditions define the boundaries that the enterprise operates within. The goal of the management is to find an optimal position on the market so that the enterprise accomplishes the best possible results without going beyond acceptable level of risk for the investors. The enterprise is to maximize investors` wealth and needs to operate both within short-term and long-term time horizon.

The analysis of researches and publications of last years. Both theory and practice for the return on assets, as known today, have been the result of longer historical development. First practical experience with its use was received in several largest enterprises in the USA such as DuPont and General Motors. Specifically DuPont developed useful indicators for the return on assets that were to serve both as indicators for effectiveness of various controlled departments and as indicators for financial effectiveness of the whole enterprise.

Unsolved parts of the general problem. In terms of the position and importance of the return on assets among various indicators for effectiveness of economic activity, it is important to emphasize that it perhaps receives much larger attention in comparison with other indicators for effectiveness for following reasons. The return on assets belongs to decision-making processes which consider and compare economic benefits against used financial funds for a specific objective.

These considerations are needed for most long-term decisions consequences of which will emerge in a number of years. Decisions which project should be financed, if the enterprise should continue or stop its business, are good examples of these. The indicator has its irreplaceable position in the management of larger intra-enterprise departments with huge responsibility and authority assigned.

The idea of the article. The aim of this article is to demonstrate the importance of the return on assets for the financial management.

Statement of the basic material. The indicator of the return on assets is used in practice in various modifications depending on the reason or the recipient. Necessary and adequate general preconditions must be created in order to indeed use the return on assets and other aggregate indicators for economic activity for the management of the whole economic activity of the enterprise. I consider the following ones to be the most important:

- objective pricing;
- economic equilibrium between supply and demand;
- proper organizational structure of the enterprise in terms of authority and responsibility assignment;
- direct relationship between the return on assets and material motivation;
- high level of competition;
- functioning financial market.

The return on assets is a tool of the financial management and as such it represents an integral part of the financial strategy and the policy of the enterprise. The indicator represents the most complex illustration of effectiveness of the enterprise and that delivers its fundamental advantage. The return on assets must be always confronted with the risk attached since the return and the risk are two interconnected factors influencing the financial activity of the enterprise. The financial decision-making of the enterprise can be divided into three large blocks: the target of the investment, how to finance the investment and how to distribute the generated profit. Optimal combination of these three areas of decision-making is a necessary condition and contributes to the growth of the enterprise value [1, p.123-277].

The financial analysis represents the evaluation of the past, present and future financial performance of the enterprise. Financial and non-financial information is the source for the financial analysis.

The financial statements including notes are the main source of the financial information. The analysis of the financial statements uses analytic methods and techniques in the financial statements and related data sources to derive connections and mutual relationships important for business decisions. It is the tool to predict the future financial conditions and their consequences. It is also a diagnostic tool to analyze the financial, investment and operating activities and thus it serves to evaluate the business decisions of the management. It can also serve as a method to select investments or possible partners for a merger. The analysis of the financial statements thus reduces the dependence on estimations, expectations and intuition and reduces the uncertainty in decision-making process. It does not diminish the need for the professional assessment, however, it delivers a systematic basis for business decisions. A number of methods exist for the analysis of the financial statements and the best specific one needed for the specific requirements can be selected.

The analysis of the financial statements represents a systematic analysis of the data obtained from the financial statements, analysis of its individual items, analysis of aggregate data and analysis of relations and development trends. Analytic procedures, use of the data and the corresponding conclusions are impacted by the objective and the usage of the analysis. The presentation of the analysis results depends on the object of the analysis and pertinent questions to be answered by the analysis. It is extremely important to assess the existing situation of the enterprise and its future, or in other words, to interpret the received data even for the future. The financial analysis thus covers not only the immediate past but also the future. The comparison of various components of the financial situation over longer period, therefore, delivers conclusions that are important for the future.

I will focus now on the return on assets which belongs to the category of so-called financial indicators. It is a tool for the financial management. The major advantage of this indicator is the complex description of the effectiveness of the enterprise. It measures the return on assets employed into a certain activity. Thanks to this prime advantage, it a little bit pushed back other indicators traditionally used (such as the return on expenses) and, therefore, it delivers important information in relationship with EVA indicator (Economic Value Added). The indicator measures not only the consumption of assets during certain period of time or the expenses/revenues ratio but it also observes the fixture of assets needed for the desired level of profit. The return on assets started to be intensively used in market economies in the 20th of the last century. The need for it was brought by the increased pressure of investors to improve the profitability. The extensive use of the financial ratio indicators including the return indicator is based upon the simplicity of their construction, higher level of complexity, availability of the input data and, important signal ability (ability to alert of possible financial problems). The calculation of the return must take into the account the object (enterprise, departments of enterprise, product groups etc.) and the proper type of the return indicator can then be selected. In addition, availability of the necessary data, especially from accounting and calculations also influence the selected type of return.

The return indicator can cover following areas [2, p.57-73; 3, p.391-418; 4, p.27-85; 5, p.72-73; 6, p.15-23]:

- operating effectiveness in terms of effective use of assets;
- financial effectiveness – effective use of debt/equity structure;
- overall effectiveness.

The most used indicators of the return draw data both from the balance sheet and the profit and loss account. The most important and used indicators are [7, p.12-27; 8, p.30-46]:

- return on assets (ROA);
- return on equity (ROE);
- earnings per share (EPS);
- price-earnings ratio (P/E).

In my view, the main areas of using the return on assets are:

- assessment of return on assets for an individual shareholder;
- assessment of return on assets for shareholders as a whole;
- assessment of overall return on assets for the enterprise;
- assessment of return on assets for individual investment projects and individual newly introduced products;
- assessment of return on assets in individual enterprise departments;
- criterion for decisions to acquire another enterprise or its controlling stake;
- control tool to measure the performance of the management.

To measure and assess the operating performance is a complex exercise. Different criteria and measures are applied by the management in this process. The decision to invest should be followed by an ongoing analysis of how each department contributes to the total profitability of the enterprise. Should the return on assets decline under the minimal determined level, decisions must be made to modify or even terminate such a department. The management should be able to determine the return on assets in all areas of the activity of the enterprise. It would be ideal to have the guideline how to determine the optimal and maximal return on assets. However, it does not unfortunately exist and the decision makers must rely on their own judgement and experience.

The primary attention of the top management towards the return on assets is based upon its responsibility vis-à-vis owners. Therefore, should the achieved return on assets in the organizational departments of the enterprise be less than planned over longer period of time, the capital should be transferred to the more productive enterprise assets. The top management must take the following position. The enterprise as a whole must achieve certain return on assets otherwise its financial and economic stability would be jeopardized. Investors (shareholders and creditors) must receive the return on investment (dividends, interest). Furthermore, the enterprise must dedicate a portion of the

profit for the further development. This is why any enterprise must objectively determine and calculate the adequate return on assets. This Is the condition number one for a long-term sustainable existence. Of course, the crucial question is the size of the return. Any enterprise must focus on this. The return is calculated as the ratio of pre-tax or after-tax profit compared to the total assets. Certain modifications of net profit and assets are applied. The extensive use of the financial ratio indicators including the return indicator is based upon the simplicity of their construction, higher level of complexity, availability of the input data and important signal ability.

All these intra-statement indicators must be analyzed carefully since they take the input from the financial statements. Therefore, various valuations, different depreciation etc. directly impact the indicators. The individual indicators are used for the different purposes and also provide information for the different users. A shareholder will be interested in the return for one ordinary share while the top management will want to see the return on equity and on total assets.

Conclusions and prospects of further investigations. The article serves to emphasize the importance of the return on assets for the financial decision-making of enterprises in a market economy. The history of this indicator dates back and came into existence in the 20th century. The return on assets is not a doctrinal or rigid pool of postulates. On the contrary, the issue dynamically develops and various aspects and modifications of this indicator are used. Following fundamental preconditions must be achieved so that the indicator fulfils its functions:

1. Organizational structure of the enterprise must enable the analysis of individual components of the return on assets.
2. Exact criteria for the measurement of the return on assets must be determined.
3. The strategy for profit growth should be rather based on the ability of assets to generate the profit than on increased sales (revenues).
4. Specific targets for the return on assets should be determined for the individual enterprise departments as well as for the whole enterprise using such criteria as the comparison with the past, typical results in the whole industry, expected future results etc.

The ratio indicators do not have the meaning of their own. They only make sense through the comparison with former ratio indicators, upfront defined standards of comparable companies or indicators of competition. It needs to be emphasized that the ratio indicators have limited predicative properties since they describe only a specific activity of the enterprise. For this reason, sets of indicators have come to existence and these briefly and clearly describe the relationship between the return on assets and the financial stability of the enterprise. A typical example would be pyramid analyses, specifically the DuPont diagram.

List of the used literature

1. Wild J. J. Financial Statement Analysis / J. J. Wild, K. R Subramanyam,. R. F. Halsey. – New York: McGraw-Hill, 2004. – 307 p.
2. Holečková J. Finanční analýza firmy / J. Holečková. – Praha: ASPI, 2008. – 392 p.
3. Kieso D. E. Intermediate Accounting / D. E. Kieso, J. J. Weygandt, T. D. Warfield. – John Wiley&Sons: (Asia) Pte Ltd, 2010. – 470 p.
4. Kimmel P. Financial Accounting – Tools for Business Decision Making / P. Kimmel, J. Weygandt, D. Kieso. – John Wiley&Sons: (Asia) Pte Ltd, 2010. – 335 p.
5. Kovanicová D. a kol. Finanční účetnictví, světový koncept IFRS/IAS / D. Kovanicová. – Praha, Polygon, 2005. – 129 p.
6. Míková M. Analýza finančních výkazů se zaměřením na rentabilitu vložených prostředků / M. Míková. – Praha, VŠE, habilitační práce, 1999. – P. 15-23.
7. Kovanicová D. Jak porozumět světovým, evropským, českým účetním výkazům / D. Kovanicová. – Praha, Polygon, 2004. – 70 p.
8. Schroeder R. G. Financial Accounting, Theory and Analysis: Text and cases / R. G. Schroeder, M. W. Clark, J. M. Cathey. – John Wiley&sons, Inc., 2009. – 281 p.

Прийнято до друку 12.05.2011

УДК 336.145:65.011.47

Мозгова Н.В., Клімчук Н.В.

БЮДЖЕТУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті викладено діючу схему бюджетування діяльності торгівельних підприємств. Розглянуто проведення аналізу фінансових результатів діяльності торгових підприємств. Обґрунтовано та рекомендовано традиційну систему щодо відхилень доповнити факторним та індексним аналізом фінансової діяльності.

The article author considers the budgeting scheme applied by trading companies. The analysis of financial performance of the retail businesses is considered. Author substantiates and suggests the traditional system of deviations be complemented by factorial and indicial analysis of financial activities.

Постановка проблеми у загальному вигляді. До теперішнього часу процеси бюджетування та аналізу фінансових результатів діяльності були відокремлені, хоча мають місце багато численні розробки щодо організації процесу бюджетування. Методики проведення аналізу динаміки складу та структури та факторного аналізу фінансових результатів діяльності. У зв'язку з цим постає проблема пов'язання у єдину систему як бюджетування, так і традиційного аналізу фінансових результатів діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За останній час зросла кількість публікацій з питань ефективного планування на підприємстві а також виник особливий інтерес до нового для нашої економіки поняття – бюджетування. Дані питання знайшли своє достатньо глибоке прикладне дослідження в роботах наступних авторів: Л. Р. Мартиросова, Н. Карпова, Н. С. Ляліна, С. С. Герасименко, О. А. Чуприна, А. М. Турило, О. А. Зінченко [1, с.139-142; 2, с.70-77; 3, с.96-100; 4, с.49-57; 5, с.109-112].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До теперішнього моменту зберігається дискусійним і актуальним питання щодо поєднання процесів бюджетування та проведення традиційного аналізу доходів, витрат та фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання. Слід зазначити, що кількість підприємств у масштабах України, які користуються системою бюджетування та аналізу, досить незначна внаслідок відсутності в основі вирішення поставленого завдання принципів комплексності та системності. Незважаючи на наявний зарубіжний та вітчизняний методично-практичний потенціал, впровадження системи бюджетування на підприємствах роздрібної торгівлі йде складно, що вказує на необхідність подальшого методичного та практичного пошуку в цьому напрямку. Особливий акцент зроблений на труднощах виникаючих при оцінці результатів роботи підприємства та його підрозділів.

Постановка завдання. Мета статті – розробити єдину систему методичного забезпечення бюджетування та аналізу фінансових результатів діяльності торговельного підприємства на прикладі однієї з найбільш розвинених торгівельних мереж міста Одеса.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішна реалізація стратегії організації роздрібної торгівлі нерозривно пов'язана з проведенням систематичного аналізу поточної і прогнозної інформації, що формується в системі створеного в організації механізму бюджетування. Останнім часом в Україні популяризації бюджетування приділяється велика увага. Бюджетування загалом можна представити як інформаційну систему внутрішньо фірмового, корпоративного управління певних фінансових інструментів, званих бюджетами. Бюджети охоплюють всі сторони господарської діяльності організації і включають планові звітні (фактичні) дані. Проведене дослідження показало, що відмітна особливість бюджетів організації роздрібної торгівлі полягає в тому, що вони охоплюють бізнес наскрізь – від

закупівель товарів до фінансово-господарської діяльності організації в цілому, бюджетні показники структурних підрозділів підпорядковані єдиній меті, позначеної в стратегії розвитку організації роздрібної торгівлі на планований період. Основні та другорядні цілі бюджетування представлено нижче.

1. Отримати прогноз фінансово-господарського стану організації:
– визначення тенденції, характерних для основних фінансово-економічних показників.
2. Узгодження планових фінансово-економічних показників:
– підготовка варіантів операційних і фінансових бюджетів організації.
3. Формування моделі фінансово-господарської діяльності організації:
– система фінансово-економічних показників.
4. Аналіз можливих сценаріїв розвитку:
– оптимістичний, песимістичний і найбільш вірогідний розвиток подій;
– параметричні розрахунки.
5. Визначення системи контролю за результатами фінансово-господарської діяльності організації:
– підготовка фактичної інформації про виконання бюджетів.

Однією з першочергових задач управління фінансовими результатами діяльності організації роздрібної торгівлі повинна стати розробка методологічної основи бюджетування фінансово-господарської діяльності та впровадження в практику операційного бюджетування як невід'ємний елемент обліково-інформаційного забезпечення управління формуванням фінансових результатів. Бюджетне планування організації роздрібної торгівлі включає розробку бюджетів підрозділів і подальшу консолідацію їх в генеральний бюджет (рис. 1).

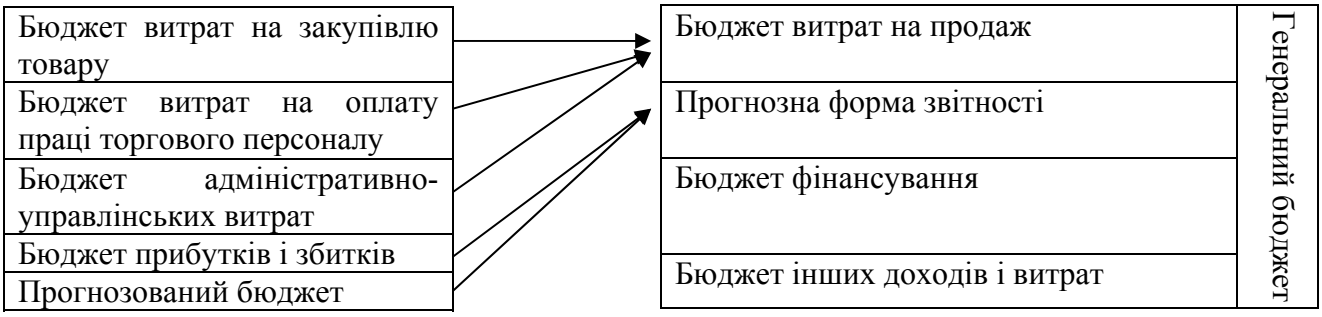


Рис.1. Модель бюджетування торгових підприємств

Таким чином, бюджетування - це технологія управління підприємством, заснована на аналізі фінансових показників підприємства та їх плануванні [2, с.70-73]. Але аналіз у системі бюджетування передбачає використання стандартних факт-планових відхилень. Визначення та групування відхилень становить вхідну інформаційну базу, використання якої є основою для розроблення відповідних заходів, щоб запобігти цим відхиленням у майбутньому. Ми пропонуємо розширити аналітичний інструментарій бюджетування за рахунок структурно-динамічного, факторного та індексного аналізу фінансових результатів.

Для з'ясування дієвості даного механізму на практиці розглянемо аналіз фінансових результатів діяльності торгового підприємства. Для початку розглянемо динаміку складу та структури доходів підприємства за аналізований період згідно таблиці 1. Розрахунки засвідчують, що протягом чотирьох років загальні доходи підприємства сформовані за рахунок доходів, отриманих у результаті операційної та фінансової діяльності. Загальна сума доходів протягом перших трьох років поступово збільшувалася з 514 309,10 тис. грн. до 1 023 476 тис. грн., але у 2009 році значних змін не зазнала й склала в абсолютному виразі 1 017 687 тис. грн. Основну частину в їх загальній сумі займає виручка (дохід) від реалізації (товарів, робіт, послуг), що на 2009 рік виручка від реалізації становить 87,75% від загальної суми. Хоча порівняно з 2006 роком питома вага виручки від реалізації скоротилася на 8,68 п.п. Однак, в абсолютному виразі виручка від реалізації в 2009 році порівняно з

2006 роком збільшилась на 385 278,40 тис. грн. Тобто, спостерігається позитивна тенденція до збільшення загальної суми доходів, в першу чергу, за рахунок збільшення виручки від реалізації. Розрахунки свідчать також про суттєве збільшення у 2009 році проти 2006 року суми та частки інших операційних доходів з 26 807,50 тис. грн. до 144 536 тис. грн. у 2009 році чи з 5,19 % по 14,2% у відносному виразі.

Таблиця 1

Динаміка складу та структури доходів, тис. грн.

Показники	2006 рік		2007 рік		2008 рік		2009 рік		Відхилення (+,-) 2009 року від:				2009 рік у % до:	
									2006 року		2008 року			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	у тис. грн.	у п.п.	у тис. грн.	у п.п.	2006 року	2008 року
1.Дохід від реалізації	487363,60	94,43	58409,20	82,89	741380	72,44	872642	85,75	38578,40	-8,68	131262	13,31	179,05	117,71
2.Інші операційні доходи	26 807,50	5,19	119704,10	16,99	281788	27,53	144536	14,2	117728,50	9,01	-137252	-13,3	539,16	40,65
3.Інші фінансові доходи	1 803,6	0,35	831,6	0,12	308	0,03	509	0,05	-1294,60	-0,3	201	0,02	28,22	165,26
4.Інші доходи	138	0,03	—	—	—	—	—	—	-138	-0,03	—	—	—	—
Разом	514309,10	100	704544,90	100	1023476	100	1017687	100	501574,30	—	-5789	—	197,18	99,43

Серед основних причин зміни можуть бути – збільшення доходів від реалізації матеріальних оборотних активів, доходів від операційної оренди активів, одержаних неустойок, відшкодування раніше списаних активів тощо. Зниження інших фінансових доходів та інших доходів у 2009 році порівняно з 2006 роком пов’язане з зменшенням доходів від спільної діяльності, відсотків, одержаних за облігаціями та іншими цінними паперами, дивідендів одержаних тощо. У табл. 2 наведено результати аналізу видатків підприємства з 2006 року по 2009 рік.

Таблиця 2

Динаміка складу та структури видатків, тис. грн.

Показники	2006 рік		2007 рік		2008 рік		2009 рік		Відхилення (+,-) 2009 року від:				2009 рік у % до:	
									2006 року		2008 року			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	у тис. грн	у п.п.	у тис. грн	у п.п	2006р	2008р
1.Податок на додану варість	80386,50	15,7	96331,10	13,8	122362	10,7	143422	13,7	63035,50	-2	21060	3	178,4	117,21
2.Інші вирахування з доходу	11,80	0	—	—	—	—	—	—	-11,80	-0	—	—	—	—
3.Собівартість реалізованої продукції	35702,50	69,8	43389,10	61,9	535202	46,6	630433	60,2	27330,50	-9,55	95231	14	176,5	117,79
4.Адміністративні витрати	6 234,70	1,22	13752,90	1,96	16604	1,45	16834	1,61	10599,30	0,39	230	0,2	270	101,39
5.Витрати на збут	36607,30	7,15	59799,20	8,54	90577	7,9	125148	12	88540,70	4,8	34571	4,1	341,9	138,17
6.Інші операційні витрати	12041,60	2,35	67673,40	9,67	322774	28,1	55 142	5,27	43100,40	2,92	-267632	-23	457,9	17,08
7.Фінансові витрати	17950,90	3,51	27268,70	3,9	60 194	5,24	76245	7,28	58294,10	3,77	16 051	2	424,7	126,67
8.Податок на прибуток	1671,70	0,33	1 955,90	0,28	—	—	—	—	-1671,70	-0,33	—	—	—	—
Разом	51207,00	100	70070,30	100	1147713	100	1047224	100	53517,00	—	-100489	—	204,5	91,24

У загальній сумі витрат підприємства найбільшу питому вагу займає собівартість реалізованої продукції, що на 2009 рік становить 60, 2%. Однак, до 2009 року спостерігається поступове скорочення питомої ваги собівартості реалізованої продукції до 46, 63 % у 2008 році, хоча це є заслугою підприємства, тому що зумовлено скороченням обсягу реалізації.

Негативними тенденціями у 2009 році порівняно з 2006 роком є:

- збільшення сум й питомої ваги адміністративних витрат на 10 600 тис. грн. чи на 0,99 п. п. (це може бути наслідком підвищення оплати праці адміністративно-управлінського персоналу, збільшення витрат на службові відрядження, зв'язок тощо);
- збільшення витрат на збут на 88 540,7 тис. грн. чи на 4, 8 п. п.;
- збільшення фінансових витрат на 58 294,10 тис. грн. чи на 3, 77 п. п.

Позитивною тенденцією є зменшення інших операційних витрат у 2009 році порівняно з 2008 роком на 22, 85 п. п., що призвело до зменшення загальною суми витрат підприємства на 267 632 тис. грн.

Протягом чотирьох років як доходи, так і видатки підприємства сформувалися за рахунок витрат, отриманих у результаті операційної діяльності, тому доцільним є аналіз структури операційних витрат підприємства (табл.3).

Таблиця 3

Структура операційних витрат підприємства, тис. грн.

Показники	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік	Відхилення (+,-) 2009 року від:		2009 рік у % до:	
					2006 року	2008 року	2006 року	2008 року
Операційні витрати (разом)	43 529,20	73 326	107 181	141 982	98 452,80	34 801	326,18	132,47
у т.ч.:								
1. Матеріальні витрати:								
сума, тис.грн.	11 167,50	17 055	24 335	31 118	19 950,50	6 783	278,65	127,87
питома вага, %	25,66	23,26	22,7	21,92	-3,74	-0,78	—	—
2. Витрати на оплату праці								
сума, тис.грн.	4 414,20	5 725	9 088	14 281	9 866,80	5 193	323,52	157,14
питома вага, %	10,14	7,81	8,48	10,06	-0,08	1,58	—	—
3.Відрахування на соціальні заходи								
сума, тис.грн.	1 575	1 784	2 726	4 575	3 000	1 849	290,48	167,83
питома вага, %	3,62	2,43	2,54	3,22	-0,4	0,68	—	—
4. Амортизація								
сума, тис.грн.	10 943,60	16 871	41 177	52 690	41 746,40	11 513	481,47	127,96
питома вага, %	25,14	23,01	38,42	37,11	11,97	-1,31	—	—
5. Інші операційні витрати								
сума, тис.грн.	15 428,60	31 892	29 855	39 318	23 889,40	9 463	254,84	131,7
питома вага, %	35,44	43,49	27,85	27,69	-7,75	-0,16	—	—

Згідно даним табл. 3 протягом чотирьох років операційні витрати поступово збільшувалися з 43 529 тис. грн. до 141 181 тис. грн. у 2009 році. Основну частку в структурі операційних витрат підприємства займають матеріальні витрати, що на 2009 рік становлять 21, 92%; амортизація – 37, 11% та інші операційні витрати – 27, 69%. Хоча слід зазначити позитивну тенденцію до поступового зниження матеріальних витрат протягом чотирьох років на 3, 74 п. п. у 2009 року; зниження інших операційних витрат порівняно з 2008 роком на 0, 16 п. п.

Таким чином, порівнюючи тенденцію зміни доходів та витрат підприємства за останні чотири роки відмічаємо деяке перевищення темпів зменшення доходів на витратами. Так, якщо порівняти данні з 2008 роком, то спостерігається тенденція до скорочення загальної суми доходів на 0, 47%, а витрати – на 8, 76%.

Однак, якщо порівняти наведену динаміку з 2006 роком, то ми бачимо випереджаюче зростання загальних витрат на 104, 53% над зростанням загальних доходів на 97, 18%.

На наступному етапі проаналізуємо динаміку формування фінансових результатів (табл. 4). Розрахунки, приведені в таблиці 4, свідчать про зменшення чистого прибутку підприємства протягом аналізованого періоду та отримання за 2008 та 2009 роки чистого збитку в розмірі 124 237 тис. грн. та 29 537 тис. грн. відповідно, незважаючи на наявність чистого прибутку протягом перших двох років.

Таблиця 4

Загальна оцінка динаміки прибутку, тис. грн.

Показники	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік	Відхилення (+,-) 2009 року від:	
					2006 року	2008 року
1. Валовий прибуток	49 862,80	54 389,00	83 816	98 787	48 924,20	14 971
2. Адміністративні витрати	6 234,70	13 752,90	16 604	16 834	10 599,30	230
3. Витрати на збут	36 607,30	59 799,20	90 577	125 148	88 540,70	34 571
4. Прибуток (збиток) від ООД	7 020,80	-19 163,10	-23 365	-43 195	-50 215,80	-19 830
5. Інші операційні доходи	26 807,50	119 704,10	281 788	144 536	117 728,50	-137 252
6. Інші операційні витрати	12 041,60	67 673,40	322 774	55 142	43 100,40	-267 632
7. Прибуток (збиток) від іншої операційної діяльності	14 765,90	52 030,70	-40 986	89 394	74 628,10	-14 765,90
8. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	21 786,70	32 867,60	-64 351	46 199	24 412,30	110 550
9. Дохід від участі в капіталі	—	—	—	—	—	—
10. Інші фінансові доходи	1 803,60	831,6	308	509	-1 294,60	201
11. Інші доходи	138	—	—	—	-138	—
12. Втрати від участі в капіталі	—	—	—	—	—	—
13.Фінансові витрати	17 950,90	27 268,70	60 194	76 245	58 294,10	16 051
14. Інші витрати	—	—	—	—	—	—
15. Збиток від фінансової та інвестиційній діяльності	16 009,30	26 437,10	59 886	75 736	59 726,70	15 850
16. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності	5 777,40	6 430,50	-124 237	-29 537	-35 314,40	94 700
17. Податок на прибуток	1 671,70	1 955,90	—	—	-1 671,70	—
18. Чистий прибуток (збиток)	4 105,70	4474,6	-124 237	-29 537	-33 642,70	94700

Негативні тенденції до зниження чистого прибутку та отримання чистого збитку було зумовлено в першу чергу:

- отримання збитку від ООД у 2007 році в розмірі 19 163,10 тис. грн. та його поступове збільшення до 43 195 тис. грн. у 2009 році, це було зумовлено випереджаючим зростанням чистого доходу над собівартістю реалізації, адміністративних витратами, витратами на збут;
- зниженням прибутку від іншої операційної діяльності та отримання збитку в 2008 році в розмірі 40 986 тис. грн., що було зумовлено випереджаючим зростанням інших операційних видатків над іншими операційними доходами;
- зниження прибутку від операційної діяльності та отримання збитку в 2008 року в розмірі 64 351 тис. грн.;
- зростання збитків від фінансової та інвестиційної діяльності, що було зумовлено зниженням фінансових доходів 1 294, 60 тис. грн. та зростанням фінансових витрат на 58 294, 10 тис. грн.

Такими чином, підприємство за 2008 рік отримало збитки за всіма видами діяльності, що призвело до отримання чистого збитку підприємства. За 2009 рік ситуація дещо покращилась, зокрема, був отриманий прибуток від операційної діяльності й від фінансової та інвестиційної діяльності, однак, це не призвело до отримання чистого прибутку.

Зазначимо, що керівництву підприємства слід звернути увагу на контроль (моніторинг) за формуванням доходів та видатків за всіма сферами діяльності, але в найбільшій мірі на операційну діяльність.Вважаємо за доцільне наведені вищі розрахунки доповнити факторним індексним аналізом. Факторний індексний аналіз дозволяє:

- оцінити вплив кожного фактора на зміну результативного показника (в абсолютному і відносному виразі);
- оцінити, яке відношення величини приросту (зниження), викликаного зміною кожного фактора до величини результативного показника за базисний період;
- визначити частку приросту (зниження), викликаного зміною кожного фактора, у загальному прирості (зниженні) результативного показника.

Розглянемо деякі напрямки застосування індексного методу в аналізі фінансових показників підприємства. Скористаємося для цього даними про вартість активів підприємства і фінансових показників за два роки (табл. 5).

Таблиця 5

Активи та фінансові показники підприємства (тис. грн.)

№ п/п	Показники	2007 рік	2008 рік	Умовне призначення
1.	Середньорічна вартість активів	616 389	1 025 673,5	А
2.	Оборотні активи	80 824	94 892	ОА
3.	в тому числі запаси	233	274	З
4.	Власний капітал	329 612	505 339,5	ВК
5.	Чистий доход від реалізації продукції	487 678	619 018	ЧД
6.	Собівартість реалізованої продукції	433 289	535 202	Z
7.	Валовий прибуток (5-6)	54 389	83 816	ВП
8.	Адміністративні витрати	13 753	16 604	УВ
9.	Витрати на збут	59 799	90 577	КВ
10.	Збиток (прибуток) від основної операційної діяльності (5-6-8-9)	19 163	23 365	ЗООД
11.	Інші операційні доходи	119 704	281 788	ОД
12.	Інші операційні витрати	67 673	322 774	ОВ
13.	Прибуток (збиток) від операційної діяльності (10+11-12)	3 268	- 64 351	
14.	Доход від участі в капіталі	—	—	
15.	Інші фінансові доходи	832	308	
16.	Інші доходи	—	—	
17.	Фінансові витрати	27 269	60 194	
18.	Витрати від участі в капіталі	—	—	
19.	Інші витрати	—	—	
20.	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування (13+14+15+16-17-18)	6 431	- 124 237	
21.	Податок на прибуток від звичайної діяльності	1 956	—	
22.	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності	4 475	- 124 237	
23.	Надзвичайні: – доходи – витрати	—	—	
24.	Чистий прибуток (збиток)	4 475	- 124 237	ЧП/З

За даними, що наведені в таблиці 5, розрахуємо систему фінансових коефіцієнтів, покажемо їх взаємозв'язок та роль в оцінці діяльності підприємства і ефективності управління ним. Для цього будемо використовувати розширену формулу Дюпона:

$$\frac{ЧП/З}{ВК} = \frac{ЧП/З}{ЧД} \times \frac{ЧД}{А} \times \frac{А}{ВК}, \qquad (1)$$

Кожний з трьох факторів у правій частині формули 1 характеризує три напрями діяльності підприємства – операційну, інвестиційну і фінансову. Відповідно, у залежності від рівнів та динаміці цих трьох ключових співмножників – чистої рентабельності (збитковості) продажу, обіговості активів та мультиплікатора власного капіталу – можливі три напрями фінансового аналізу з наступним поглибленням оцінки процесу реалізації, ефективності інвестицій і структури джерел фінансування. У нашому прикладі маємо:

Звітний рік: 24,585 % = 20,070% х 0,604 х 2,030

Минулий рік: 1,358 % = 0,918% х 0,791 х 1,870

Очевидно, що зменшення інтегрованого показника головним чином визначається динамікою першої компоненти – так званого левериджу або фінансового важеля. Підприємство використовує свої резерви з залученням позикового капіталу і це визначає позитивну динаміку мультиплікатора власного капіталу. Але зменшення інтегративного показника пов'язане з негативним впливом зменшення чистої рентабельності продажу до збитковості та обіговості активів. Тому, у подальшому аналізі доцільно було б детальніше проаналізувати вплив чинників (факторів) на зміну чистої рентабельності продажу. Перш за все, визначимо витрати на одиницю обігу реалізації або коефіцієнт витрат як відношення

собівартості реалізованої продукції на чистий доход від реалізації. Його доповнює коефіцієнт прибутковості, що визначається за валовим прибутком. За даними таблиці 2 ці коефіцієнти за минулий та звітний роки відповідно складають (табл. 6).

Таблиця 6

Динаміка коефіцієнтів витрат та прибутковості

Показники	2007 рік	2008 рік
Коефіцієнт витрат	0,888	0,865
Коефіцієнт прибутковості	0,126	0,157

Фактори, що впливають на динаміку коефіцієнта прибутковості, залежать від специфіки підприємства. Для виробничих галузей такими чинниками є: ціна реалізації, витрати на виробництво, обсяг та структура продукції. Для підприємств, що функціонують у сфері послуг та торгівлі – ціни, за якими надаються послуги або реалізуються товари; ціни, що сплачені постачальниками товарів; собівартість послуг; обсяг та структура послуг або проданих товарів.

Коефіцієнт витрат та прибутковості продажу пов'язані через коефіцієнт рентабельності виробництва, який дорівнює відношенню валового прибутку до собівартості реалізованої продукції:

$$\frac{ВП}{ЧД} = \frac{Z}{ЧД} \times \frac{ВП}{Z}, \qquad (2)$$

Для визначення впливу чинників на прибутковість продажу побудуємо табл. 7.

Таблиця 7

Динаміка коефіцієнтів витрат і рентабельності виробництва

Показники	2007 рік	2008 рік	Абсолютна зміна	Коефіцієнт динаміки
1.Коефіцієнт витрат	0,888	0,865	-0,023	0,974
2.Валовий прибуток, тис. грн.	54 389	83 816	29 427	1,541
3.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	433 289	535 202	101 913	1,235
4.Коефіцієнт рентабельності виробництва (2:3)	0,126	0,157	0,031	1,246
5.Коефіцієнт прибутковості продажу (1 х 4	0,112	0,136	0,024	1,125

Позначимо фактор «коефіцієнт витрат» через «а», фактор «коефіцієнт рентабельності виробництва» через «b». Тоді, вплив зміни коефіцієнта витрат на зміну коефіцієнту прибутковості продажу дорівнює:

$(a_1 – a_0) \times b_0 = -0,023 \times 0,126 = -0,003$.

Під впливом зміни коефіцієнту рентабельності виробництва відбулася така зміна коефіцієнту прибутковості продажу: $a_1 (b_1 – b_0) = 0,865 \times 0,031 = 0,027$. Т.ч., зниження коефіцієнту витрат супроводжується збільшенням коефіцієнту рентабельності виробництва, що й забезпечило зростання коефіцієнта прибутковості на 0, 024.

Коефіцієнт витрат знаходиться під впливом управлінських та комерційних витрат. Для аналізу цих показників на зміну коефіцієнта витрат може бути використана наступна мультиплікативна модель:

$$\frac{Z}{ЧД} = \frac{УВ}{ЧД} \times \frac{КВ}{УВ} \times \frac{Z}{КВ}, \qquad (3)$$

За даними таблиці 5 визначено коефіцієнти адміністративних витрат, співвідношення витрат на збут і адміністративні витрати, співвідношення собівартості реалізованої продукції та витрат на збут (табл. 8).

Зменшення коефіцієнта витрат забезпечує економію витрат на весь обсяг реалізації звітного рок у розмірі:(-0, 012) × 619 018 = -7 428, 2 тис. грн.

Таблиця 8

Динаміка коефіцієнтів адміністративних витрат, співвідношення витрат на збут та адміністративних витрат, собівартості реалізованої продукції та витрат на збут

Показники	2007 рік	2008 рік	Абсолютне відхилення	Коефіцієнт динаміки
1.Коефіцієнт адміністративних витрат	0,028	0,027	-0,001	0,964
2.Коефіцієнт співвідношення витрат на збут та адміністративних витрат	4,348	5,455	1,107	1,255
3.Коефіцієнт співвідношення собівартості реалізованої продукції та витрат на збут	7,246	5,909	-1,337	0,815
4.Коефіцієнт витрат (1×2×3)	0,882	0,870	-0,012	0,986

Таким чином, регулювання прибутковістю продажу пов'язане з поглибленим аналізом впливу на її складові таких чинників, як: обсяг та структура витрат, цінова стратегія та політика, економічна стратегія, що обрана самим підприємством, галузеві умови діяльності та т. п.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, ефективне управління підприємством можливе за умов застосуванням до аналізу поточних результатів оперативної, надійної та детальної інформації з метою виявлення та усунення причин, які заважають досягненню вказаної мети [4, с.57]. Так, за допомогою бюджетування можна скласти повну картину фінансово-економічного стану торгового підприємства в будь-який момент часу, з'ясувати запас її міцності, визначити потенціал і перспективи розвитку.

Аналіз факт-планових відхилень у системі бюджетування дозволяє виявити проблемні сфери господарчої діяльності, що потребують підвищеної уваги керівництва. Але поєднання бюджетування з факторним аналізом доходів, витрат та фінансових результатів – це якісно нові побудови інформаційно-аналітичної системи управління торговим підприємством. Комплексне використання бюджетування та факторного аналіз дозволить вирішити більшість завдань, пов'язаних із розробленням бюджетів окремих підрозділів крупної торговельної мережі (бюджет витрат на закупку товару; бюджет витрат на продаж).

На нашу думку, подальші розробки щодо бюджетування та аналізу фінансових результатів торгових підприємств повинні бути направленні на необхідність дослідження організації роботи окремих підрозділів підприємства, веденням оперативного обліку доходів, витрат та фінансових результатів, врахуванням цієї інформації для корегування бюджетів, використання інформації скорегованих бюджетів для продовження діяльності підприємства, скерованої на досягнення основної мети навіть при зміні ринкових умов продажу.

Список використаної літератури

1. Мартиросова Л. Р. Метододогические и практические аспекты бюджетирования, как формы внутрифирменного планирования / Л. Р. Мартиросова // Вісник СевДТУ. – 2008. – Вип. 92. – С. 139–142.
2. Карпова Н. Управление финансовыми результатами в организациях оптовой торговли с помощью бюджетирования / Н. Карпова // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 12. – С. 70–77.
3. Ляліна Н. С. Теоретико – методичні підходи до визначення прибутковості / Н. С. Ляліна // Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 96–100.
4. Герасименко С. С. Переваги використання різних форм бюджетування в управлінні корпорацією / С. С. Герасименко, О. А. Чуприна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10 (112). – С. 49–57.
5. Турило А. М. Теоретико – методологічні підходи до визначення прибутку підприємства як фінансової категорії / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3(81). – С. 109–112.

Прийнято до друку 08.04.2011

УДК 005.53:658.658.871/878

Мошек Г.Є.

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ УХВАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті висвітлюються особливості мотивації ухвалення управлінських рішень в торгівельних підприємствах, а також узагальнюються підходи щодо підвищення їх ефективності. Надано рекомендації щодо вирішення проблем, що безпосередньо пов'язані з особливостями мотивації ухвалення управлінських рішень.

In the article the features of motivation management decisions in the retail business are expressed and approaches for their effectiveness are summarized. Recommendations concerning the problems directly connected with the peculiarities of motivation management decisions are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У зв'язку із загостренням економічної та фінансової кризи у керівників торгівельних підприємств виникає багато проблем, які потребують оперативного ухвалення рішень.

До таких основних проблем відносяться:

- вибір стратегії, тактики, політики і філософії діяльності підприємства;
- здійснення реінжинірингових проектів;
- зміна спеціалізації;
- фінансове оздоровлення підприємства та ін.

Важливою умовою ухвалення ефективних рішень є вибір їх форм та методів в залежності від виникнення і стану управлінської проблеми.

Особливе значення має оперативне вивчення особливостей мотивації ухвалення управлінських рішень, а також їхнє врахування в практичній діяльності торгівельних підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз публікацій щодо проблеми мотивації ухвалення управлінських рішень доводить, що чимало питань залишаються невирішеними.

Питання ухвалення управлінських рішень розглянуто у багатьох літературних джерелах, зокрема у працях таких авторів: Б. М. Андрушківа [1, с.15-240], О. Є. Кузьміна, О. Г. Мельника [2, с.20-316], М. Мескона [3, с.130-463], Рікі Гріфіна, В. Яцури [4, с.360-587] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, саме дослідженням особливостей мотивації ухвалення управлінських рішень у науковій літературі присвячено незначну увагу, що і обумовлює актуальність та необхідність розкриття цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз особливостей мотивації ухвалення управлінських рішень в торгівельних підприємствах та узагальнення підходів щодо підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження великих торгівельних акціонерних підприємств м. Києва, таких як «Центральний універмаг», «Універмаг «Дитячий світ», «Універмаг «Україна» показали, що мотивація керівників а також інших спеціалістів, які приймають участь в ухваленні рішень, є однією з важливих реальностей, від яких в значній мірі залежить розв'язання самої проблеми (ситуації).

В умовах нестабільного зовнішнього середовища, що визвано впливом світової економічної і фінансової кризи в діяльності торгівельних підприємств постійно виникають

складні і прості проблеми (ситуації).

До складних проблем (ситуацій) можна віднести, наприклад, необхідність проведення комплексної реорганізації підприємства, що включає соціальні, психологічні, моральні та інші аспекти, в яких в явному і прихованому вигляді проявляється людський фактор і як правило, потребує комплексного розгляду, результатом чого і є колективне (групове) рішення.

Необхідно зазначити, що протягом багатьох десятків років існувала точка зору, згідно якої індивідуальне рішення визнавалось кращим у порівнянні з колективним (груповим) тому, що в колективному мисленні часто знаходиться місце проявляння конформізму, нівелювання індивідуального мислення [5, с.84].

За такого підходу колективне (групове) рішення можна розглядати швидше як результат компромісу, а не всебічного розгляду складної проблеми [6, с.161]. На погляд автора, така позиція – не зовсім справедлива.

У практичній діяльності торгівельного підприємства дуже часто складно визначити якого рішення потребує конкретна проблема: індивідуального чи колективного (групового).

Ефективність ухвалення обох видів рішень багато в чому залежить від умов, що визначає цю ефективність, а також від змісту самої проблеми. Для деяких управлінських ситуацій найбільш раціональним є колективне (групове) ухвалення рішень в порівнянні з індивідуальним [7, с.175].

Дослідження також показали, що успіх групового рішення часто пов’язують з компетенцією лідера підприємства.

Компетентний лідер показує приклад творчого підходу до обговорення проблеми і можливих пошуків їх вирішення.

Учасники групового рішення в цих умовах підвищують свою активність і можуть проголошувати ризикові ідеї.

В сучасних умовах господарювання для розв’язання проблем (ситуацій), що охоплюють всі аспекти діяльності торгівельного підприємства (переспеціалізація, санація, скорочення персоналу та інші) найчастіше ухвалюють колективні (групові) рішення.

Колективні (групові) рішення ухвалюються в різних групах (правління, наглядова рада, дирекція тощо).

Різні групи мають свою організаційну структуру, наприклад, дирекція, з керівником та підлеглими: група експертів – спеціалістів по визначеній проблемі, де формально керівник відсутній і немає відносин підпорядкованості. Ухвалення рішень в таких групах здійснюється по-різному.

В групі, яка називається дирекцією, спостерігається ступінь домінування керівника і підлеглих.

В групі експертів, навпаки, мають місце рівноправні відносини.

Мотивація ухвалення рішень в цих двох групах буде різна.

В першому випадку, де спостерігається залежність «керівництво-підпорядкування» в значній мірі детермінізуються спонуканнями, що лежать в основі поведінки керівника.

Аналіз також показує, що мотиваційними впливами, які виходять від керівника в 7 випадків із 10 є:

1) намагання показати свою професійну перевагу над підлеглими;
2) реалізація особисто значущих для керівника цілей;
3) бажання у всьому бути першим.

Мотивами поведінки підлеглих в більшості являються:

1) намагання поступитися керівнику;
2) не викликати на себе непотрібних докорів з його боку;
3) чисто конформістські прагнення.

Крім цього, в групі експертів психологічні умови ухвалення рішень зовсім інші.

Тут всі рівні в умовах реалізувати свій інтелектуальний потенціал, оскільки тут відсутні підлеглі. Такій групі найчастіше притаманне проявлення творчості.

Мотивація спеціалістів, які беруть участь в ухваленні рішень в умовах експертної групи, суттєво відрізняється від мотивації, яка притаманна групі «керівник-підлеглі». Кожен експерт, тобто спеціаліст у визначеній області, прагне само реалізувати свої інтелектуальні можливості [8, с.210].

Крім цього, приймаючи участь в обговоренні управлінської проблеми, кожен учасник групи виходить із своєї індивідуальної мотивації і суб'єктивної оцінки значущості проблеми, що вирішується.

Так, дуже часто в учасників дискусії виникає спокуса вважати свою індивідуальну думку по проблемі, що вирішується ознакою її однозначного розуміння. При обговоренні складних управлінських проблем зіштовхуються різні ідеї.

В учасників групової дискусії, які мають своє чітке уявлення про проблему, яка вирішується, підкріпленою відповідною аргументацією, часто виникають непорозуміння, чому інші висловлюють інакше міркування по проблемі, яка безпосередньо обговорюється.

Як показує аналіз, це пов'язано з тим, що про одну й ту ж саму проблему з різних спеціалістів і менеджерів є неоднозначні по характеру відомості, що включають різний обсяг інформації.

У зв'язку з розглянутими мотиваційними факторами можна виділити деякі особливості колективного ухвалення рішень в торгівельних підприємствах: колективне ухвалення рішень по розв'язанню складних проблем найчастіше більш ефективніше, у порівнянні з індивідуальними.

Це відбувається тому, що в колективі легше долати стереотипи мислення, краще сприймаються новації, група йде на ризик, виходячи з мотивації досягнення бажаного результату.

Це підтверджується при ухваленні рішень по методу «мозкової атаки». Найчастіше метою колективних рішень є народження нових оригінальних ідей щодо розв'язання проблеми.

В колективному рішенні знаходить місце більш адекватне відображення сутності і стану проблеми.

Крім цього по складним комерційним проблемам з високим ступенем невизначеності (ризику), наприклад, закупка великих партій нових товарів у маловідомих виробників, групові оцінки ближчі до істини, ніж кожна окремо взята індивідуальна оцінка.

Поряд з цим аналіз показує, що в колективних (групових) рішеннях в 7 випадках із 10 спостерігаються групові деформації та деяке збільшення ризику.

Під груповою деформацією розуміється помилки або розходження в думках [6, с.138].

Вони пов'язані з особливостями групового мислення, які визначаються в конформізмі мислення, що проявляється в тому що, деякі керівники і спеціалісти підрозділів піддаються впливу інших спеціалістів апарату управління, і по цій причині налаштовують висловлювання під думку більшості або думку керівника підприємства.

Явище групової деформації найчастіше проявляється у вигляді захисних тенденцій – це полягає у намаганні відгородити себе від посягання з боку інших членів колективу [9, с.136].

Поряд з цим слід мати на увазі, що в торговельних підприємствах виникає велика кількість відносно простих проблем (ситуацій), які пов'язані з організацією торгівельно-технологічних процесів (наприклад, вивчення попиту споживачів на товари і послуги, організація логістичних операцій, пов'язаних із доставкою товарів, їх придбанням та розміщенням на складі і в торгівельних залах та інші), де достатнім буде ухвалення менеджером індивідуального рішення.

Висновки і перспективи подальших розробок. В сучасних умовах господарювання в керівників торгівельних підприємств виникає багато проблем, які потребують оперативного ухвалення рішення.

Мотивація керівників і спеціалістів, що приймають участь в ухваленні рішення, є однією з важливих реальностей, від яких в значній мірі залежить розв'язання комерційних проблем (ситуацій).

Для розв'язання комерційних проблем ухвалюються колективні (групові) та індивідуальні рішення.

Перевагою колективних (групових) рішень для розв'язування складних проблем є те, що вони ухвалюються в результаті колективної думки, засновані на позитивній мотивації, є більш ефективними в порівнянні з рішеннями, по яких є велике розходження у думках спеціалістів.

Одночасно, слід мати на увазі і те, що для розв'язування відносно простих комерційних проблем, керівникам підприємств доцільно ухвалювати індивідуальні рішення.

Ефективність вирішення проблем, які реально мають місце в управлінській практиці пов'язані з трьома взаємодіючими мотиваційними явищами:

1) відчуттям вірогідності досягнення успіху;
2) мотивом поведінки як особистісного фактора;
3) наслідком успіху або неуспіху в ході реалізації ухваленого рішення.

Найбільш ефективною формою групового ухвалення рішення в торговельних підприємствах є застосування методу «групової взаємодії», «мозкової атаки» та методу «Дельфі».

Врахування керівниками торгівельних підприємств розглянутих особливостей мотивації та методів ухвалення управлінських рішень буде сприяти підвищенню ефективності їх діяльності.

Список використаної літератури

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: [навч. посіб.] / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Тернопіль: Лілея, 1997. – 349 с.
2. Мартиненко М. М. Основи менеджменту: [навч. посіб.] / М. М. Мартиненко. – К.: Каравела, 2005. – 494 с.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. – М.: Дело, 1992. – 640 с.
4. Гріфін Рикі В. Основи менеджменту: [навч. посіб.] / Рикі В. Гріфін, Володимир Яцура. – Львів, 2001. – 605 с.
5. Планкет П. Выработка и принятие управленческих решений / П. Планкет, Г. Дейл. – М.: Экономика, 1984. – 276 с.
6. Harison E. F. The Managerial Decision: Making process / E. F. Harison. – Boston: Houghton Mifflin,1995 [Electronic source]. – Access: http://www.pdfqueen.com/managerial-cecision-making-daft-page.
7. Дерлоу Дес. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / Дерлоу Дес.; [пер. з англ.]. – К.: Наукова думка, 2001. – 242 с.
8. Заморир К. Удовлетворенность трудом / К. Заморир; [пер. с румынского]. – М.: Экономика, 1983. – 238 с.
9. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: [навч. посіб.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

Прийнято до друку 24.05.2011

УДК 657.37 (477) **Муренко Т.О.**

ВПЛИВ ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДОСТОВІРНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

У статті розглянута роль діагностики якості та достовірності економічних показників фінансової звітності, яка дозволить виявити користувачеві загрозу банкрутства та запропонувати власникам заходи щодо уникнення помилок, відхилень та викривлення інформації, прийняття стратегічних рішень у відношенні захисту підприємства від кризових явищ

The article examined the role of diagnostic quality and reliability of financial reporting of economic indicators that will allow the user to identify the threat of bankruptcy and propose measures for owners to avoid the errors, deviations and distortions of information, strategic decisions regarding the protection of company crisis.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Український бухгалтерський облік протягом тривалого періоду часу існував поза процесами міжнародної гармонізації [1, с.674; 2, с.89], особливо в радянський період, оскільки створений і функціонуючий в роки радянської влади вітчизняний облік відповідав вимогам централізовано планованої економіки, коли переважна частина національного майна перебувала у розпорядженні держави і контролювалася державними органами управління.

Розвиток ринкових відносин призвив до розширення числа зацікавлених користувачів фінансової звітності, в тому числі іноземних та вітчизняних інвесторів, а так само показав необхідність володіння повною систематизованої інформації самими організаціями для успішного ведення бізнесу.

У зв'язку з вищевикладеним, стає зрозумілим об’єктивна необхідність у достовірності інформаційних показників, що успішно досягається фінансової діагностикою та її оціночними показниками.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Якщо простежити еволюцію наукових досліджень в області моделей прогнозування банкрутства і факторного аналізу ефективності діяльності підприємства, то піком наукової думки можна назвати початок 20 століття. Так, Р. Смітт и А. Вінакор зробили припущення, що найбільш надійним показником майбутнього банкрутства представляється зниження відношення чистого оборотного капіталу до суми активів. Далі, П. Г. Фіцпатрік зробив висновок про те, що найбільш яскраво вираженими показниками вважаються відношення прибутку до чистого власного капіталу и чистого власного капіталу до суми заборгованості.

Однак, С. Л. Мервін за десятирічний період своїх досліджень запропонував свою трьохмірну модель: коефіцієнта покриття процентних виплат, відношення чистого оборотного капіталу до суми активів і відношення чистого власного капіталу до суми заборгованості; і довів, що ці показники задовго до банкротства демонструють зниження свого значення.

У подальшому, з метою більш точного прогнозування імовірності банкрутства підприємств стали використовуватися економіко-математичні моделі відомих зарубіжних економістів Альтмана, Таффлера, Тішоу, Фулмера, Спрінгейта та інші [3, с.246-247; 4, с.443; 5, с.181; 6, с.267; 7, с.124].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно відзначити, що жодну з наведених моделей не можна вважати досконалою, тому їх слід розглядати як допоміжні засоби аналізу діяльності підприємств взагалі та оцінки показників у тому числі.

Відомо, що чим більші обсяги виробництва, чим розгалуженіша організаційна структура підприємств, тим детальніше необхідно вивчати причини змін основних показників ефективності господарської діяльності, які полягають в основі підбору інформації, яка формує показники фінансової звітності.

Справа в тому, що при значних обсягах виробництва навіть невелика економія витрат на одиницю продукції трудових, матеріальних або фінансових ресурсів може призвести до суттєвого зростання прибутку та поліпшення фінансового стану підприємства.

Результативність діагностики в значній мірі залежить від наукової обґрунтованості та глибини методик, які застосовуються.

Методологічні погрішності в складанні фінансової звітності можуть бути причиною прийняття помилкових управлінських рішень.

Постановка завдання. Якщо пов'язати фінансову діагностику з загальним діагностичним процесом, то очевидно, що не можна обмежити інструментарій діагностики розрахунком тільки фінансових показників, тобто включається попередній аналіз загальної економічної інформації, здійснюється порівняльний в динаміці та нормативний аналіз, для визначення кола «вузьких» місць.

Метою дослідження є виділення основного інструментарію фінансової діагностики економічних показників та адаптування її до впровадження у багато структурних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий інструментарій діагностики досить великий, він включає в себе велику кількість фінансових показників (коефіцієнтів), які часто дублюють один одного, і не завжди очевидна необхідність використання тих чи інших коефіцієнтів. На багатьох підприємствах використовується найчастіше велика кількість фінансових коефіцієнтів, перелік яких визначає фінансовий директор. Ці показники «лягають на стіл» керівника, і він нерідко не знає, що з ними робити, як їх використовувати для цілей прийняття подальших управлінських рішень.

Основними інструментами фінансової діагностики є:

- горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності;
- використання оціночних показників-індикаторів (коефіцієнтів);
- застосування діагностичних моделей.

Перш за все, підкреслимо різницю між поняттями «інформація» і «дані». Дані бухгалтерського обліку звичайно представляють собою набір будь-яких відомостей, головним чином, кількісного характеру, які в тій чи іншій мірі характеризують підприємство.

Суттєво те, що на основі цієї слабо структурованої інформації принципово неможливо виробити ефективну діагностику. Термін «інформація» передбачає деяку ступінь організації даних, причому порядок упорядкування інформації служить цілям її використання.

Структурне упорядкування фінансових даних полягає в складанні фінансової звітності, коли фінансові дані організовуються за спеціальними форматами, що створює форми фінансової звітності: форму 1 «Баланс»; форму 2 «Звіт про фінансові результати» і так далі [8, с.187; 9, с.42]. Чи можна здійснити грунтовний аналіз підприємства за допомогою цих даних? Принципово, так. Але це може зробити тільки досвідчений фінансист.

Керівнику необхідна деяка більш узагальнено представлена і лаконічна система даних. У той же час отримати відповіді на деякі більш уточнюючі питання можна тільки на підставі первинних фінансових звітів.

Наприклад, найбільш часто використуємий горизонтальний та вертикальний аналіз показників діяльності підприємств дає нам уявлення в першому випадку про ступінь змін головних показників фінансової звітності, – в іншому – дозволяє вивчити структуру балансу шляхом розрахунку питомої ваги окремих його статей в загальному підсумку, або в розрізі основних груп статей.

Якщо істотним недоліком горизонтального аналізу є невідповідність даних, то вертикальний аналіз усе-таки дозволяє відстежувати і прогнозувати структурні зміни у

складі активів та пасивів балансу. Якщо говорити про метод фінансових коефіцієнтів, або як їх ще називають показників-індикаторів, то перш за все, вони дозволяють користувачеві використовувати інформацію про фінансовий стан підприємства з точки зору прийняття управлінських рішень. І це є істотним, оскільки коефіцієнти дають можливість з'ясувати і продіагностувати основні симптоми змін фінансового стану і визначити тенденції цих змін.

Цілком зрозуміло, що правильний підбір коефіцієнтів можна здійснити, якщо правильно підібрана економічна інформація і сформовані економічні показники, які характеризують діяльність підприємства. Перш ніж представити класифікацію показників-індикаторів за напрямками фінансово-господарської діяльності, слід підкреслити, що великою перевагою коефіцієнтів є те, що вони дають уявлення про ступінь негативних змін (коефіцієнт швидкої та абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової автономії та фінансової залежності, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневреності власного капіталу тощо).

Як бачимо, вибір визначення структури оціночних показників-індикаторів дає відповідь не тільки на питання про часовий відрізок діагностики, а ще й коли і в якому обсязі здійснювати фінансову діагностику підприємства. Найбільш привабливим з практичної точки зору представляється регламент діагностики, при якому:

- один раз на рік (в період підготовки річного звіту) проводиться фундаментальна фінансова діагностика, яка передбачає використання всього діагностичного інструментарію;
- щомісячно проводиться оцінка обмеженої кількості показників за результатами поточного місяця (зазвичай це робиться в перших числах наступного місяця). У процесі щомісячної оцінки здійснюється контроль економічних показніків, які характеризують оперативні результати діяльності (показники ділової активностиі та рентабельності діяльності підприємства).

Щодо застосування економічних моделей – на основі аналізу фінансової звітності організацій за кілька років до їх банкрутства аналітики різних країн сформували різні моделі передбачення ризиків ділової неспроможності. Більш ранні моделі прогнозування банкрутства булі одномірними, тобто побудованими на значеннях якогось одного коефіцієнта. Згодом вони стали ускладнюватися за рахунок залучення в аналізі все більшої кількості різноманітних коефіцієнтів (моделі Альтмана, Таффлера, Фулмера, Спрінгейта тощо).Вивчивши логіку одномірної, двох— та трьохмірних моделей, стало зрозумілим, що кожен з авторів цих моделей визначає для себе свою межу області допустимих значень, скажімо «Z-зону», яка характеризує оптимальну діяльність підприємств. Значення, які не потрапляють в цю зону, сигналять про наближення неприємностей. Причому, кожна модель має своє значення цієї зони, що пояснюється відмінностями в структурній організації підприємств, форм власності та видів діяльності тощо.У випадку української практики економічної діяльності, в законодавчому полі, що регулює цю діяльність, діапазон «Z-зони» дещо інший, однак, це не зменшує цінності та корисності використання економічного моделювання. Наприклад, наукові дослідження російських вчених Іркутської державної економічної академії дозволили застосувати в практику чотирьохфакторну модель прогнозу ризиків, яка містить в собі коефіцієнти по оборотному капіталу, чистому прибутку, виручки від реалізації, витрат на виробництво і реалізацію тощо. Це дає можливість отримати найбільш об’єктивну картину відносно наближення до банкрутства або до зниження ділової активності. Теоретично, можна виділити чотири основні етапи економічної діагностики якості та достовірності фінансової звітності (рис. 1). Сучасні труднощі, що склалися в українській економіці, продиктовані не тільки необхідністю реформування заходів щодо бухгалтерського обліку та нормативного обґрунтування, але й вимагають більш жорсткої оцінки у відношенні якості внутрішнього контролю, його середовища, процесу оцінки ризиків суб’єктів господарювання, інформаційної системи, процедур контролю та моніторингових заходів.

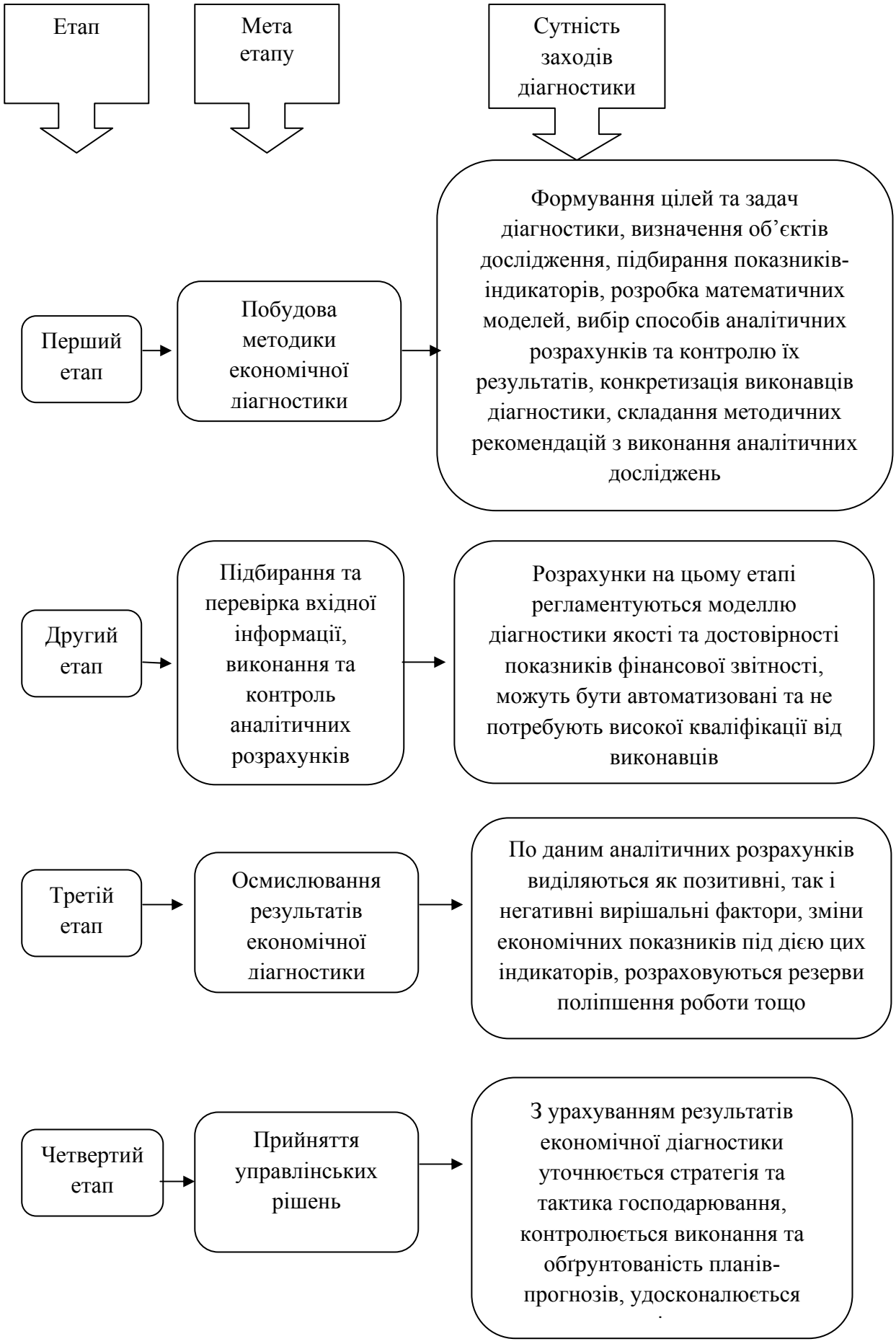


Рис. 1. Основні етапи економічної діагностики

Як відомо, діяльність підприємств складається з різноманітних напрямків, і в цьому сенсі система оціночних показників може мати класифікацію, що представлена на рис. 2.

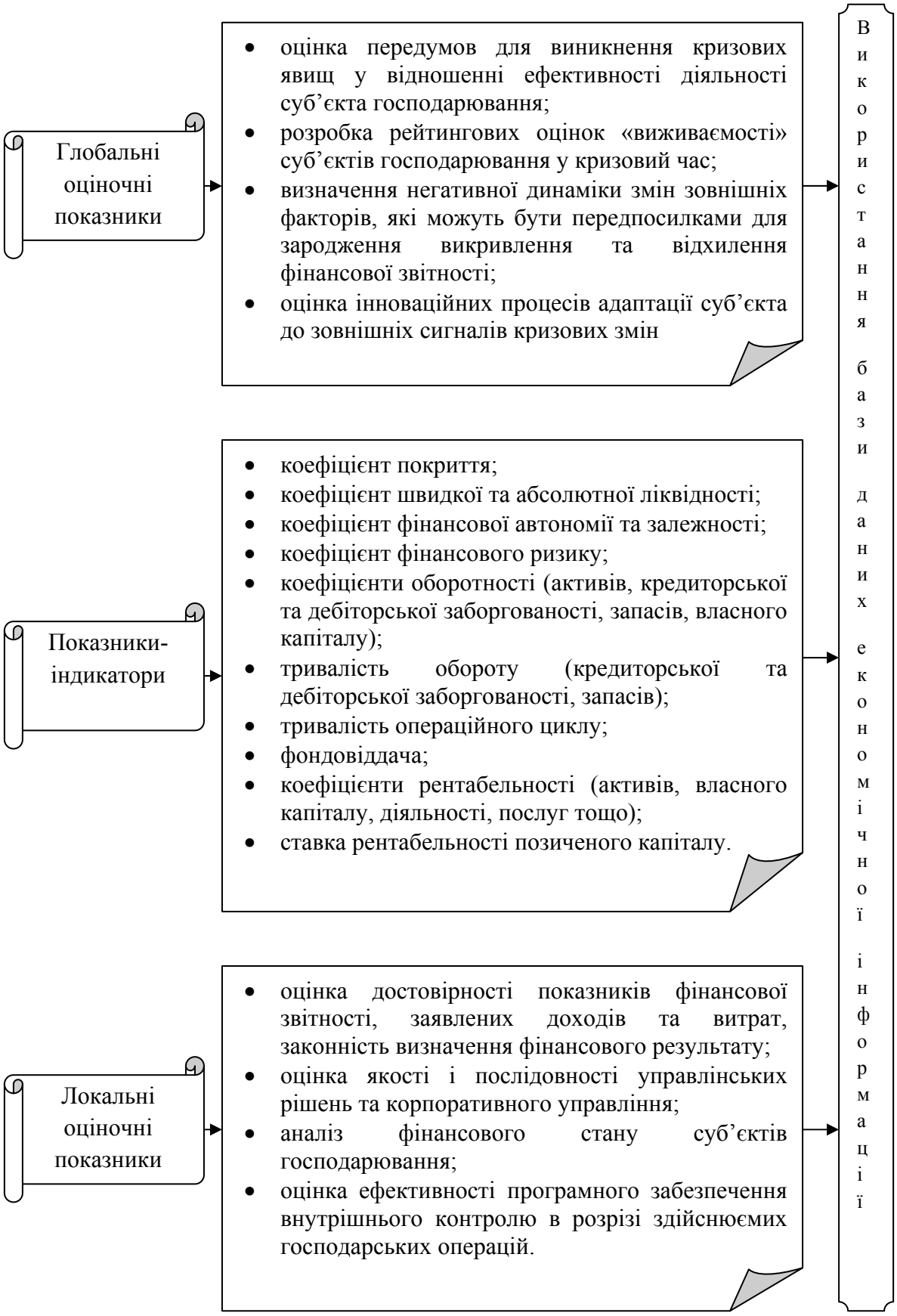


Рис. 2. Класифікація системи оціночних показників фінансової діагностики

Висновки і перспективи подальших розробок. Основна мета фінансової діагностики направлена на осмислення можливості створення системи оціночних показників, як інструмента, реагуючого на відхилення або появлення причин викривлення інформації у відношенні зміни якісних або кількісних характеристик об'єктів, які підлягають дослідженню.

Тобто, системи оціночних показників-індикаторів, які «просигналять» про кризові явища, що зароджуються в господарюванні суб'єктів і необхідності реагування на них.

Таким чином, використовуючи систему оціночних показників при фінансовому діагностуванні зародження умов для відхилень та викривлення інформації внутрішнього контролю у відношенні різних напрямків діяльності підприємств можливо визначити профілактичні заходи щодо зниження таких умов, як падіння ефективності виробництва, негативної динаміки результативних показників по обороту капіталу, тривалості операційного та фінансового циклу, появи дефіциту грошових коштів, що нерозривно пов'язано з несвоєчасними розрахунками по довгостроковим та короткостроковим зобов'язанням.

Також, показники-індикатори дозволять продіагностувати загрозу банкротства та запропонувати власникам заходи щодо уникнення помилок, відхилень та викривлень інформації, прийняття стратегічних рішень у відношенні попередження та захисту підприємства від внутрішніх та зовнішніх факторів кризових явищ.

Список використаної літератури

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Х.: Фактор, 2008. – 1008 с.
2. Ткаченко Н. М. Теорія і практика бухгалтерського обліку та фінансової звітності в умовах євроінтеграції / Н. М. Ткаченко // Удосконалення обліку, аудиту і аналізу у контексті євроінтеграції: Матеріали Всеукраїнської наук.-метод.конф. з міжнар.участю 12-15 травня 2009 р. – Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2009. – С. 88–91.
3. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: [навч. посіб.] / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков, В. А. Панков, А. А. Герасимов, В. В. Ровенська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 400 с.
4. Шеремет А. Д. Фінанси підприємств: менеджмент та аналіз: [навч. посіб.] – [2-е вид., випр. та доп.] / А. Д. Шеремет, А. Ф. Іонова. –М.: ІНФРА-М, 2007. – 479 с.
5. Бердникова Т. Б. Аналіз та діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: [навч.посіб.] / Т. Б. Бердникова. – М.: ІНФРА-М, 2005. – 215 с.
6. Мних Є. В. Економічний аналіз: [підруч.] / Є. В. Мних. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с.
7. Салига С. Я. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / С. Я. Салига, Н. В. Дацій, С. О. Корецька, Н. В. Нестеренко, К. С. Салига. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с.
8. Кужельний М. В. Контроль фінансової звітності та правильності її складання: Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей і працівників обліково-аналітичних і контрольно-ревізійних служб підприємств, організацій та установ / М. В. Кужельний, Є. В. Калюга, О. В. Калюга / [за загальною редакцією д-ра екон.наук, професора М. В. Кужельного]. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2001. – 240 с.
9. Волкова Н. А. Фінансова звітність як основа аналізу фінансового стану підприємств / Н. А. Волкова // Сучасні вимоги до обліку та контролю у контексті глобалізації: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: Одеса, 23-24 травня 2009 р. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – С. 41–42.

Прийнято до друку 27.05.2011

УДК 338.462

Нехайчук Д.В.

ВПЛИВ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ

Розкрито стан розвитку різноманітних форм власності, як фактору набуття певної автономії органами місцевого самоврядування. Розглянуто підходи до визначення комунальної власності та її ролі в соціально-економічних процесах регіонів. Вивчено структуру власності Автономної Республіки Крим, її вплив на формування доходної частини бюджету автономії. Надано висновки щодо необхідності проведення заходів з реформування відносин власності.

The state of development of different types of property is described. The property is a factor of autonomy of local authorities. There are the principle to determine the community property and its role in the socio-economic development of regions. The structure of ownership of the Autonomous Republic of Crimea and its influence on the revenue side autonomy is investigated. Conclusions concerning the need to reform the property are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Можливості зміцнення місцевих фінансів, за ринкових умов, тісно по'вязані з розвитком усіх форм власності. В умовах трансформації фінансово-економічних відносин особливого значення набуває розвиток комунальної форми власності. Комунальна власність є однією з вихідних умов для автономного місцевого самоврядування.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розвитку та функціонування комунальної власності в Україні досліджуються багатьма вченими. Зокрема, у контексті теорії державних фінансів ґрунтовне дослідження належить О. Василику; з погляду інституційної складової місцевих фінансів зазначені проблеми розглядає В. І. Кравченко; як одну з проблем формування місцевих бюджетів – О. Кириленко; з позиції зарубіжної теорії публічних фінансів – І. Луніна; як фінансову основу місцевого самоврядування – В. В. Кравченко; як складову місцевого господарства – М. Баймуратов, В. Григор'єв; як джерело неподаткових доходів місцевих бюджетів – В. Рибак.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Комунальна власність є одним з системоутворюючих, первинним місцевим фінансовим інститутом, який визначає основу економічного життя територіальних громад і слугує ресурсним забезпеченням місцевого самоврядування. За своїм призначенням, надходження від комунальної власності є надходженнями місцевих бюджетів.

Фінансова результативність функціонування комунальної власності залежать від встановлення майнових відносин між державою та іншими суб'єктами господарювання з приводу привласнення об'єктів комунальної власності.

Постановка завдання. Мета статті – довести значні можливості щодо впливу комунальної власності на забезпечення місцевого самоврядування регіону фінансовими ресурсами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи комунальну власність як матеріально-фінансову основу діяльності місцевого самоврядування, що має вирішальне значення для забезпечення їхнього функціонування, О. П. Кириленко визначає склад комунальної власності: рухоме та нерухоме майно, яке є у комунальній власності; доходи місцевих бюджетів; позабюджетні фонди (у т.ч. валютні); інші кошти; земля та інші природні ресурси, що є у комунальній власності; об'єкти спільної власності територіальних громад, що перебувають в управлінні районних та обласних рад.

Значення комунальної власності у місцевому самоврядуванні визначено в одній із праць М. І. Корнієнка: «Із трьох «китів» – організаційної, правової, фінансової самостійності, – на яких згідно з Європейською Хартією має триматися місцеве самоврядування, перші два формально забезпечено нормами законодавства. Однак зрозуміло, що серед цих принципів найголовнішою є фінансово-майнова автономія, без якої організаційна і правова майже нічого не варті» [1, с.106].

Комунальна власність як основа фінансів місцевого самоврядування, є фінансовим інститутом, який дозволяє територіальним громадам забезпечити додаткові джерела доходів місцевих бюджетів, визначає основу економічного життя територіальних громад, є формою організації фінансування виконання органами місцевого самоврядування покладених на них функцій, побічно підтримує інвестиції капіталу на місцевому рівні і впливає на відносини розподілу фінансових ресурсів держави в цілому.

Комунальна власність – це вагомий місцевий фінансовий інститут, на основі якого формуються та використовуються фінансові інструменти – муніципальні цінні папери, що дозволяє інтегрувати на місцевому рівні інструменти фінансового ринку з метою місцевого економічного розвитку.

В Україні запровадження права комунальної власності, як фінансової основи самоврядування територіальної громади обумовило появу нової системи фінансових відносин. Це пов’язано із визначенням Конституцією України природи комунальної власності як нової форми власності – власності територіальної громади.

Щодо ролі комунальної власності в місцевих фінансах існує важливий зв'язок між результатами формування комунальної власності територіальних громад та обсягами надходжень до місцевих бюджетів. В зв’язку з чим, досягнення оптимального складу об’єктів комунальної власності повинно позитивно впливати на розвиток ринкових відносин в межах громади, а значить і на дохідну базу місцевих бюджетів.

В той же час доходи від об’єктів комунальної власності становлять одну з найменших частин доходів місцевих бюджетів. За результатами 2009 року надходження податку на прибуток комунальних підприємств в багатьох містах становили лише 0,1 % (м. Миколаїв, м. Херсон, м. Черкаси, м. Кіровоград) сукупних доходів місцевих бюджетів або мали нульове значення (м. Біла Церква, м. Переяслав-Хмельницький, м. Судак) внаслідок збитків від загальних результатів діяльності цих підприємств.

В бюджетах обласних центрів дані надходження відіграють дещо більшу фіскальну роль. Так, цього ж року в м. Запоріжжі та м. Львові такі надходження відповідно склали 1,5 % та 1,4 %; в м. Києві та Харкові – 0,9 % [2, с.34-37]. При цьому, відмічається значна різниця щодо їх частки в загальних доходах та розрахунку на одного мешканця в містах України. Наприклад, у 2009 році у м. Києві комунальні підприємства сплатили 74377,8 тис. грн податку на прибуток. Це становило 0,9 % всіх надходжень місцевого бюджету та 27,6 грн в розрахунку на одного мешканця. Тоді як в м. Миколаєв ці значення відповідно становили 522,7 грн; 0,1 %; та 1,0 грн, а в м. Луганськ – 7716,5 грн; 2,3 % та 17,2 грн [2, с.34].

Частка податку на прибуток підприємств комунальної власності у цілому по місцевих бюджетах становила у 2009 році лише 0,8 %, у тому числі у податкових надходженнях бюджетів Автономної Республіки Крим, обласних бюджетів та бюджетів міст Києва та Севастополя – 1 %, міст обласного значення – 0,9 %, міст районного значення 0,4%, районних бюджетів – 0,2 %, селищних – 0,4, сільських – 0,1 %. Варто зауважити, що «...надходження від таких джерел, як кошти від відчуження майна, яке перебуває у комунальній власності, в тому числі від продажу земельних ділянок несільськогосподарського призначення, а також надходження дивідендів, нарахованих на акції (частки, паї) господарських товариств, що є у власності відповідної територіальної громади, досить низькі. Їх частка в місцевих бюджетах не перевищувала 0,6–3,2 % у 2001-2009 роках» [3, с.263-264];

У фінансових потоках (надходжень та витрат), пов'язаних з функціонуванням комунальної власності, знаходить відображення широкий комплекс фінансових відносин органів місцевого самоврядування з фінансово-кредитною системою. Формування доходів і видатків місцевих бюджетів залежать від функціонування об'єктів комунальної власності. В сучасних умовах важливість питань доходів та видатків місцевих бюджетів, пов'язаних з функціонуванням комунальної власності полягає в наступному.

По-перше, місцеві бюджети в Україні характеризуються значною незбалансованістю таких доходів і витрат.

По-друге, органи місцевого самоврядування все більше зацікавлені у збереженні їх комунальної нерухомості, яка постійно дорожчає, а відтак зростають і орендні платежі до місцевих бюджетів.

По-третє, останнім часом значимість формування видатків, пов'язаних з функціонуванням комунальної власності, стрімко зростає. Адже саме вони повинні відповідати принципам соціальної рівності та однакових можливостей, тобто рівному доступу населення до комунальних послуг, що фінансуються з місцевих бюджетів. Основні з цих видатків: на загальну освіту та охорону здоров'я є по суті інвестиціями у людський капітал, а отже, їх треба розглядати як основу ендогенного економічного зростання держави [4, с.24-32].

По-четверте, розмір планованих видатків місцевих бюджетів, пов'язаних з функціонуванням комунальної власності, певним чином прив'язаний до доходів відповідних бюджетів. Крім того, в Україні формування видатків місцевих бюджетів дуже часто залежить не від реальних потреб населення регіону в наданні певної бюджетної послуги, а від наявних або передбачуваних доходів.

Ця тенденція є, безумовно, негативною, оскільки закріплює значну соціальну нерівність на рівні регіонів [5, с.43-47].

Тому, особливо важливим завданням є посилення впливу інституту комунальної власності на формування доходів та напрямки використання коштів, пов'язаних з функціонуванням об'єктів комунальної власності.

Відповідно до ст. 69 Бюджетного кодексу України [6, с.12-19] до доходів місцевих бюджетів, пов'язаних з функціонуванням об'єктів права комунальної власності, можна віднести:

1. Плату за оренду майнових комплексів, що знаходяться у комунальній власності (закріплено за місцевими бюджетами).
2. Кошти від відчуження майна, яке знаходиться у комунальній власності, в тому числі від продажу земельних ділянок несільськогосподарського призначення.
3. Надходження дивідендів, нарахованих на акції (частки, паї) господарських товариств, що є у власності відповідної територіальної громади.
4. Податок на прибуток підприємств комунальної власності.
5. Власні надходження бюджетних установ, що утримуються за рахунок коштів відповідного бюджету.
6. Плату за землю.
7. Платежі за спеціальне використання природних ресурсів місцевого значення.

Щодо власних надходжень бюджетних установ, їх поділяють на дві групи:

1) плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законами та нормативно-правовими актами;

а) плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх функціональними повноваженнями, тобто це кошти, які надійшли бюджетним установам як плата за послуги, надання яких пов'язано з виконанням основних функцій та завдань бюджетних установ;

б) виконавчий збір, стягнутий державною виконавчою службою.

Надходження перших двох підгруп формуються за видами, визначеними переліками послуг, що можуть надаватися бюджетними установами за плату, затверджуваними Кабінетом Міністрів України для відповідної галузі.

в) надходження бюджетних установ від господарської та/або виробничої діяльності. До цієї підгрупи відносяться кошти, які отримують бюджетні установи від господарсько-виробничої діяльності допоміжних, навчально-допоміжних підприємств, господарств, майстерень тощо; квартирна плата та плата за гуртожиток; від працевикористання спецконтингенту; відрахування від заробітку або іншого доходу спецконтингенту за харчування, речове майно, комунально-побутові та інші надані йому послуги тощо (доходи госпрозрахункових підрозділів, які мають статус юридичної особи, не є власними надходженнями бюджетних установ);

г) плата за оренду майна бюджетних установ. Бюджетні установи отримують у повному обсязі плату за оренду майна, що їм належить, якщо інше не передбачено законом;

д) надходження бюджетних установ від реалізації майна (кошти, які отримують бюджетні установи від реалізації необоротних активів (крім будівель і споруд) та інших матеріальних цінностей, у тому числі списаних, за здані як брухт і відходи чорні, кольорові, дорогоцінні метали, дорогоцінне каміння у розмірах, що, згідно із законодавством, залишаються в розпорядженні установи).

Такі надходження постійні та обов'язково плануються в бюджеті.

2) кошти, перераховані бюджетним установам для виконання окремих доручень, а також благодійні внески, гранти та дарунки.

Ця група поділяється на такі підгрупи:

а) благодійні внески, гранти та дарунки (гранти надаються безповоротно та спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою їх надання, проектом міжнародної технічної допомоги, тощо);

б) кошти, які отримують бюджетні установи для виконання окремих конкретних доручень від підприємств, організацій чи фізичних осіб, від інших бюджетних установ, в тому числі інвестиції, які згідно із законодавством надходять до бюджетних установ.

Надходження другої групи не є постійними і плануються лише у випадках, що попередньо визначені рішеннями Кабінету Міністрів України, укладеними угодами, в тому числі міжнародними, календарними планами проведення централізованих заходів тощо.

Вказані вище доходи не враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів з державного бюджету місцевим бюджетам. Тому, збільшення цих видів надходжень виступає головним чинником у формуванні власних доходів органів місцевого самоврядування.

Відносно видів, доходи від об'єктів права комунальної власності місцевих бюджетів України класифікуються за такими розділами:

1. Податкові надходження: податок на прибуток підприємств (прямий податок, який зручно використовувати у місцевому оподаткуванні); збори за спеціальне використання природних ресурсів.
2. Неподаткові надходження: плата за оренду майнових комплексів та іншого державного майна; доходи від власності та підприємницької діяльності; власні надходження бюджетних установ.
3. Доходи від операцій з капіталом: доходи від відчуження майна, яке знаходиться у комунальній власності, в тому числі від продажу земельних ділянок несільськогосподарського призначення (надходження від продажу основного капіталу, надходження від продажу землі і нематеріальних активів).

В той же час, доходи від об'єктів права комунальної власності можна поділити на поточні (наприклад, плата за оренду об'єктів комунальної власності) і капітальні (надходження від продажу землі і нематеріальних активів).

Організаційно підприємства та установи комунальної форми власності можна розділити на три групи: ті, які повністю перебувають на бюджетному фінансуванні;

підприємства, які частково фінансуються за рахунок місцевих бюджетів, і підприємства, які функціонують за принципом самоокупності.

Протягом останніх років структура комунального майна залишається досить постійною, однак його частина в загальному обсязі основних фондів має стійку тенденцію до зниження, що суттєво звужує матеріальну і фінансову базу місцевого самоврядування, значно знижує можливість його зміцнення.

В Автономній Республіці Крим в структурі форм власності комунальна власність має тенденцію до скорочення, як і в цілому у державі (табл.1).

Таблиця 1

Структура форм власності в Автономній Республіці Крим, % [7, с. 12; 8, с. 310].

Види	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Усього, за формами власності:	100	100	100	100	100	100	100	100
Приватна	32,8	32,3	32,4	32,3	88,8	95,4	95,5	95,9
Державна	4,1	3,9	3,8	3,7	3,6	1,3	1,2	1,1
Комунальна	7,3	8,3	8,1	7,8	7,6	3,3	3,3	3,0
Колективна	54,8	54,6	54,9	55,4	-	-	-	-
Міжнародних організацій і юридичних осіб інших держав	1,0	0,9	0,8	0,8	-	-	-	-

Підприємства комунальної форми власності в більшій частині є збитковими, кошти для самофінансування в них відсутні.

Відповідно до чинного законодавства комунальні підприємства працюють у тому ж правовому полі, що й інші суб'єкти господарства. Теоретично підприємства комунальної форми власності можуть працювати навіть у кращих правових умовах, ніж суб'єкти господарювання інших форм власності, при цьому місцеві органи влади мають для цього реальні організаційні та управлінські повноваження.

Однак є ряд факторів, які суттєво знижують ефективність функціонування комунальних підприємств. Згідно з даними Держстатистики близько 60 % комунальних підприємств працюють у низькорентабельних або нерентабельних галузях. У рентабельних галузях, таких, як оптова і роздрібна торгівля, готельний і ресторанний бізнес, працює близько 15 % комунальних підприємств.

Необхідно задіяти важелі, які б стимулювали місцеві органи влади розбудовувати рентабельні види діяльності. Одним з таких важелів може бути пільгове оподаткування прибутку на початкових етапах становлення підприємства, надалі ж 100 % надходжень прибутку від діяльності комунальних підприємств повинні надходити в місцевий бюджет. Також одним з негативних факторів є те, що більше чверті активів територіальних громад зосереджено на обслуговуванні діяльності їхніх виконавчих органів і відповідно не приносять ніяких доходів, а тільки вимагають витрат на утримання.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, фінансовий інститут комунальної власності потребує докорінного реформування в напрямі створення ефективного ринкового механізму функціонування житлово-комунального господарства з метою поліпшення якості обслуговування споживачів шляхом поетапного запровадження економічно обґрунтованих цін і тарифів на житлово-комунальні послуги на базі реальної вартості цих послуг з одночасним реформуванням галузі.

На наш погляд, реформування передбачає вирішення таких блоків проблем: демонополізації та розвитку конкурентного середовища ринкового типу, підвищення дієвості системи управління місцевим господарством через його реструктуризацію і запровадження договірних відносин між споживачами і виробниками послуг із забезпеченням їх правового захисту, стабілізації чинних та пошуку альтернативних джерел фінансових ресурсів.

Тому основними завданнями комунальної реформи в сучасних умовах слід визнати:

1. Ринкова трансформація комунальної сфери на основі приватизації, використання концесійних механізмів і фінансової підтримки комунальної реформи з одночасною децентралізацією управління комунальною галуззю.
2. Встановлення прийнятних для бізнесу і для населення тарифів, які були б економічно обґрунтованими, відшкодовували витрати підприємств, забезпечували розвиток та оновлення в житлово-комунальній сфері і враховували платоспроможність населення.
3. Забезпечення фінансової самодостатності територіальних громад щодо виконання власних повноважень у цій сфері.
4. Запровадження механізмів громадського контролю, зокрема за прозорістю встановлення тарифів і цін, у тому числі на природний газ та електроенергію, а також тарифів на житлово-комунальні послуги.
5. Надання адресної допомоги тим, хто її потребує [9, с. 123].

При виконанні цих завдань необхідно враховувати особливості перехідної економічної системи з властивою їй системою фінансових відносин на всіх рівнях муніципального господарського механізму. Тактичні завдання, на наш погляд, полягають у здійсненні таких заходів:

1) упорядкуванні пільгового механізму житлово-комунального обслуговування населення, цільового бюджетного фінансування субсидій населенню;
2) зниженні тарифів на комунальні послуги шляхом запровадження ресурсоощадних технологій під цільові державні програми розвитку;
3) додатковому залученні коштів інвесторів з метою розширення обсягів і поліпшення якості ремонтних і ремонтно-будівельних робіт;
4) розвитку фінансового лізингу та лізингу нерухомості у муніципальному секторі;
5) реструктуризації заборгованості територіальних бюджетів підприємствам місцевого господарства з дотацій, субсидій, інших пільгових форм їх фінансової підтримки за попередні роки;
6) диференціації плати за утримання житла і надання послуг з урахуванням інженерного обладнання будинків.

Список використаної літератури

1. Корнієнко М. І. Основи муніципального права України: [навч. посіб.] / М. І. Корнієнко. – К. : Знання, 2000. – 106 с.
2. Фінансовий стан міст: 2009 р. // Асоціація міст України та громад. – К., 2010. – С. 34–37.
3. Науково-практичний коментар до Бюджетного кодексу України. / [М. Я. Азаров, В. А. Копилов, Л. К. Воронова та ін.]. – К.: НДФІ, 2006. – 632 с.
4. Бураковський І. В. Реформа місцевих фінансів та міжбюджетних відносин в Україні: вісім проблемних питань / І. В. Бураковський. // Економічні реформи сьогодні. – 2001. – № 38. – С. 24–32.
5. Лук'яненко І. Г. Аналіз та моделювання основних статей видатків місцевих бюджетів України / І. Г.Лук'яненко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 51. – С. 43–47.
6. Бюджетний кодекс України (із змінами). Закон України № 2542-III від 21.06.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 37. – С. 12–19.
7. Указ Президента України № 749/2001 від 30.08.2001 р. "Про державну підтримку розвитку місцевого самоврядування в Україні" // Зібрання законодавства України. – 2008. – № 2. – 15 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/catalog/item/1044.
8. Концепція реформування місцевих бюджетів: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 308-р від 23.05.2007 р. // Зібрання законодавства України. – 2008. – № 5. – 15 травня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/catalog/item/1044.htm?lightWords=%D0%BF%D0%B8.
9. Павлюк К. В. Формування доходів місцевих бюджетів / К. В. Павлюк // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 24–37.

Прийнято до друку 13.06.2011

УДК 65.01

Окландер Т.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

У статті присвячені розробці типології тенденцій розвитку маркетингу. Виявлено чотири тенденції розвитку: в галузях промислового маркетингу, Інтернет-маркетингу, міжнародного маркетингу, макромаркетингу. Вони обумовлюють вектор модернізації концепції маркетингу за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

The article is devoted to developing typologies of theory's developments and practice of marketing. There are four major trends: in the fields of industrial marketing, online marketing, international marketing, macromarketing,. They stipulate the vector of modernization of marketing conception due to an orientation on forming of additional demand for the improvement of quality of life.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У Радянському Союзі перекладна література з маркетингу з'явилася в середині 70-х років XX ст. і після цього термін «маркетинг» став відомим вузькому колу фахівців.

У 80-х роках теорія маркетингу, в основному, розглядалась в контексті удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, достатньо популярним став термін «міжнародний маркетинг». І, нарешті, у 90-х роках відбулася «просвітницька маркетингова революція», у великій кількості з'явилася література з маркетингу.

Суспільство потребувало такої наукової продукції, тому вона стала користуватися повноцінним та надмірним попитом. Ідеологічними натхненниками цієї революції є американські економісти Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман. У 1990 році в перекладі вийшли два підручники з маркетингу П. Котлер «Marketing Essentials» і Дж. Еванс, Б. Берман «Marketing» [1, с.22-31; 2, с.44-49].

Саме цим трьом американським вченим по праву належить визначальний вклад в розповсюдження теорії маркетингу в усіх республіках колишнього Радянського Союзу.

По суті, вони стоять біля джерел всіх пострадянських наукових шкіл маркетингу і фактично повинні вважатися їх родоначальниками.

Можна стверджувати, що фундаментальні трактування теорії маркетингу у викладі Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман сприймаються економістами країн Співдружності Незалежних Держав як класичні.

Про це свідчать структура і зміст практично всіх робіт, присвячених маркетингу та його складовим.

Розвиток маркетингу в Україні пройшов декілька стадій. Перша була на початку 90-х років XX ст., коли відбулося знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, мали місце перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практику ведення бізнесу.

Друга стадія – це середина 90-х, коли відбулося масове впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств. У 1997 році була створена Українська Асоціація Маркетингу.

Нині в Україні нагромаджено певний досвід впровадження маркетингу в практику підприємств та досвід викладання у вищих навчальних закладах. Стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу повинно стати повноцінне впровадження цього виду діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду з маркетингу у вітчизняних підприємців.

Тому актуальним залишається виявлення сучасних тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В Україні станом на 2011-й рік можна назвати низку науковців, які своїми працями намагаються поєднати теорію маркетингу зі специфікою вітчизняного ринку. Серед них Ю. А. Дайновький, С. М. Ілляшенко, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, А. К. Шафалюк [3, с.12-16; 4, с.55-64; 5, с.115-117; 6, с.101-103].

Українські маркетологи розглядають різні аспекти теорії маркетингу та обгрунтовують необхідність її використання в діяльності підприємств різних секторів і галузей національної економіки.

В публікаціях останніх років автори обґрунтовують, що маркетинг виступає на мікрорівні як інструмент адаптації і вбудови підприємств в макромаркетингове середовище.

З'являється все більше робіт, в яких відображена багатограна специфіка галузевих видів маркетингу як різних форм прояву його універсальної концепції і методології. У 2011 році виповниться 20 років як у Київському інституті народного господарства, Одеському інституті народного господарства та ще в кількох вищих навчальних закладах були створені кафедри маркетингу.

Зараз вони існують вже більше ніж в сотні ВУЗів. За ці роки підготовлена значна кількість фахівців, функціонує багато маркетингових агенцій, сформована професійна спільнота.

У той же час виникла необхідність оновлення концепції маркетингу.До загальносвітових чинників такого оновлення можна віднести те, що по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні потреб споживачів стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя.

По-друге, в середині 20 століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, з іншого – не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу.

Еволюція концепції маркетингу повинна мати єдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

Для більшості фахівців є очевидним той факт, що для ефективного впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств необхідно розуміння сучасних тенденцій його розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розуміння тенденцій розвитку маркетингу дає можливість створення механізмів адаптації підприємств до зовнішнього середовища з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Стаття присвячена розробці типології тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В розвитку маркетингу на сучасному етапі можна виділити чотири напрямки. Перший напрямок – це тенденції в розвитку промислового маркетингу. Зменшується кількість виробників і одночасно збільшується кількість брендів – конкуренція стає більш жорстокішою. Скорочується життєвий цикл товарів – знижується вартість запуску нового бренда. Формується культура «одноразового» використання товарів.

Зростає чисельність товарних знаків, патентів, розширюються товарні категорії. Нові технології потрапляють до України майже без затримок. Зменшується кількість торгівельних

посередників внаслідок обмежених можливостей використання націнок. Одночасно, зростає роль дистриб'юторів в каналі розподілу.

Нерідко декілька великих роздрібних мереж мають владу над виробником і контролюють доступ до споживачів.

Прогнозується, що більша частка виробників будуть продавати товар самостійно, переключившись на прямий маркетинг, переважно у формі електронної торгівлі [7, с.107]. Перенасичення традиційних каналів комунікації рекламними повідомленнями утрудняє донесення їх до споживачів.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, на одного українця зараз припадає приблизно 18 рекламних засобів. Зовнішній простір перетворюється в єдину рекламну конструкцію.

При тому, що обсяг рекламних носіїв зростає, ефективність рекламних кампаній падає. К тому ж, зменшується значення традиційних медіа. «IBM Institute for Business Value» вважає, що рекламі в її традиційному вигляді настав кінець, і протягом найближчих років з розвитком інформаційно-комунікативних технологій ринок зіткнеться з серйозними змінами в галузі [8, с.47].

Другий напрямок – це тенденції в розвитку Інтернет-маркетингу. За даними IBM, час, який затрачується користувачами на роботу за комп'ютером, уже значно перевищує кількість уваги, що приділяється телевізору.

Так, 71% респондентів щодня проводять в Інтернет більше двох годин, у той час як стільки ж щодня дивляться телевізор тільки 19% опитаних. Це є ознакою того, що споживачі більше схильні взаємодіяти не з традиційними медіа – такими як ТВ, а з новими інтерактивними медіа: мобільна реклама, Інтернет, інтерактивне телебачення, «product placement» в іграх [9].

Все більша кількість компаній намагаються використовувати Інтернет, щоб привернути до своєї діяльності або продукції увагу активної молоді, адже її купівельна спроможність та вплив на прийняття рішень у суспільстві збільшуються. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачами. Основна відмінність між традиційними та інтерактивними каналами полягає у можливості здійснювати двосторонню комунікацію шляхом цифрових технологій.

Крім того, інтерактивні канали залишаються більш дешевим у порівнянні з традиційними медіа способами комунікацій, адже вартість контакту шляхом електронної пошти є значно нижчою вартості контакту за допомогою прямого поштового розсилання. Рівень відгуку споживачів на інтерактивні повідомлення є значно вищим, оскільки цей вид комунікації поки не перейшов у розряд традиційних. У сучасних споживачів немає ні часу, ні бажання відриватися від справ, щоб шукати інформацію про продукти чи послуги, які б вони хотіли б придбати, в друкованій пресі, на телебаченні або поза домом (роботою). Так, за даними дослідження «Burst Media» (було опитано більш 3,7 тис. респондентів), 51,7% користувачів Мережі старше 18 років основним джерелом такої інформації вважають Інтернет [10].

Дослідження онлайн-поведінки споживачів «Mail.ru» показало, що найчастіше люди використовують Інтернет для спілкування (42,4%) та для отримання необхідного їм контенту, тобто для читання цікавих їм ресурсів (34,3%). Меншою мірою відвідувачів Інтернету цікавлять комерція (18,3%) та пошук інформації (5%).

Для компаній така статистика означає наступне: люди активно обговорюють в Інтернет цікаві їм теми, в тому числі покупки, бренди та компанії; люди активно шукають та порівнюють інформацію, в тому числі про покупки, бренди та компанії; люди покладаються на лідерів думок, приймаючи рішення про покупки, вибір брендів та компаній [10].

Відповідно, вміння маркетологів грамотно долучатися до онлайн-дискусій та ініціювати їх буде визначати ефективність комунікацій, а відповідно, репутацію та успіх підприємства на ринку.

Проте, враховуючи паритетні умови участі підприємства та споживачів в онлайн-дискусіях, у маркетологів немає можливості контролювати напрямок останніх – вони можуть лише здавати його та підтримувати або запропонувати на загальний розсуд іншу тему. В сучасних умовах найбільш перспективними з точки зору розвитку корпоративних комунікацій на українському ринку є соціальні медіа.

Соціальні медіа – це форма розповсюдження інформації за допомогою посилань в тексті, «закладок», посилань та коментарів, вони грунтуються на інтерактивному спілкуванні між модератором та активними читачами, мета якого – створення ті підтримка тематичного поля навколо основних інформаційних повідомлень.

Найбільш популярними є форми соціальних медіа – блоги, подкасти, енциклопедичні сервіси, RSS-канали, сховища цифрових міні-відеофайлів та інші інструменти нового покоління, за допомогою яких підприємства можуть долучатися до дискусій з цільовими аудиторіями.

Підприємство, яка має намір освоювати соціальні медіа, повинна визначити мету своєї присутності в Інтернет, свою комунікаційну роль, а такж особу, яка буде реалізовувати намічену стратегію – спікера. Існує певна специфіка розповсюдження інформації в Інтернет. Головна проблема сучасного Інтернету полягає не у відсутності необхідного контенту, а в невмінні користувача знайти його.

Тому завдання маркетолога – зробити так, щоб контент підприємства був комусь цікавим і щоб його можна було знайти за ключовими словами та фразами. Останнім часом широко популярними стали персональні блоги. На сьогоднішній день блоги (електронні щоденники, у яких відвідувачі обмінюються коментарями, картинками, посиланнями, відео- і аудіофайлами) – найбільш популярний соціальний медіа.

Ефективність блогів, як каналу комунікації поки що підтверджується лише імперічно, проте підприємства, які вирішили створити власний блог або активніше приймати участь в галузевих та інших блогах, можуть вирішити з їх допомогою наступні завдання: залучати нових клієнтів; налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами; формувати й зміцнювати лояльність реальних і потенційних аудиторій до продукції; створювати привабливий імідж; піарити топ-менеджерів; залучати співробітників до життя підприємства; шукати нових працівників; одержувати ідеї для нових продуктів; удосконалювати й просувати існуючі продукти.

Поряд із блогами можливість оперативно та в зручний час отримувати інформацію на потрібні теми дають підкасти.

Більшість з них за форматом нагадують радіопрограми або сховища файлів. Сьогодні активно розвиваються також відеокасти, які розповсюджують відео файли. Специфіка використання підкастів для бізнес-цілей полягає в тому, що крім текстової інформації можна завантажувати в підкасти відео власного виробництва. Підкасти також пропонують можливість розміщення контекстної реклами.

До того ж власні відеоролики можуть бути носіями рекламних міні-повідомлень. Інтернет стає одним із вагомих чинників ефективних зв’язків з громадськістю та ЗМІ. Публікації в Інтернет стають все більш впливовішими поряд зі збільшенням користувачів Інтернет та зростанням її ролі у житті людства.

Прогресивні компанії використовують цю можливість для здійснення корпоративних комунікацій.

Третій напрямок – це тенденції в розвитку макромаркетингу. Макромаркетинг або територіальний маркетинг ґрунтується на концепції, методології і технології маркетингу в діяльності органів державного управління.

П. Котлер не використовує термін «територіальний маркетинг», він користується поняттям «маркетинг місць» – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримання чи зміни відносин і/чи поведінки, яка відноситься до конкретних місць.

Він виділяє чотири типи маркетингу місць: маркетинг житла; маркетинг зон

господарської забудови; маркетинг інвестицій в земельну власність; маркетинг місць відпочинку. Активна та різноманітна діяльність по територіальному маркетингу є необхідним і ефективним інструментом впливу державних та місцевих органів влади на економічний розвиток.

Використовуючи маркетинг в управлінні економічною системою, центральні та регіональні органи державної влади і органи місцевого самоврядування вступають в специфічні відносини з інституційними одиницями і громадянами. Ці відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування сприятливого зовнішнього середовища господарювання підприємств, створення оптимальних умов для підвищення результативності підприємницької діяльності, регулювання ділової активності і життєдіяльності.

Прогресивний досвід свідчить про те, що макромаркетинг повинен базуватися на ретельному врахуванні потреб населення, стану і динаміки ринків, інтересів держави і окремих підприємств; створенні умов для їх максимальної адаптації до змін зовнішнього середовища. Цей досвід повинен бути врахований в процесі системної трансформації українського суспільства.

Четвертий напрямок – це тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Відбувається зростання відкритості національних економік, їх взаємодія і зближення, розвиток регіональних міжнародних економічних структур, зростання авторитету міжнародних економічних організацій.

Міжнародний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, яка розглядає вихід підприємства на зовнішні ринки, їх освоєння та завоювання.

Вищим етапом розвитку міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг, при якому компанія розглядає весь світ як свій потенційний ринок. Він заснований на трансконтинентальному переміщенні капіталу, матеріальних цінностей, новітніх технологій і кваліфікованого персоналу, з метою отримання прибутку.

Для збереження конкурентних переваг на глобальному ринку компанія може використовувати два підходи:

1) орієнтацію на стандартизацію маркетингової діяльності на всіх ринках – це означає представлення товару на зовнішній ринок без змін, але зі знанням того, що він користується попитом у зарубіжних споживачів. Це дозволяє мінімізувати витрати;
2) адаптацію комплексу маркетингу до існуючих розбіжностей між ринками і відповідну диференціацію маркетингу – це зміна продукції відповідно до умов країни і вимог споживачів, але на адаптацію товару потрібні додаткові витрати.

Т. Левіт, який в 1983 р. власне і запропонував термін «глобальний маркетинг» в роботі «Глобалізація ринків» («The Globalisation of Markets») є прихильником стандартизації маркетингової діяльності в глобальному масштабі. Він вважає, що людям властива скоріше схожість, ніж відмінності.

Сучасні комунікаційні технології сприяють загальній та всебічній універсалізації. Тому маркетологам необхідно забути про національні відмінності, вони повинні сконцентруватися на схожості смаків та вподобань споживачів.

Таким чином, Т. Левіт розглядає світ як єдиний ринок, для роботи на якому потрібен єдиний маркетинговий план з універсальними програмами і єдиною системою координації виробництва і розподілу продукції.

Основний критерій розміщення виробництва при глобальній діяльності – мінімізація витрат з доставки товару споживачам. Все підлягає стандартизації; рішення приймаються централізовано.

Дотримання цього принципу призводить до того, що компанія змушена відмовитися від задоволення нестандартних потреб клієнтів, однак підвищення ефективності виробництва компенсує можливі втрати.

Ф. Котлер дотримується іншої думки і наполягає на тому, що сутність маркетингу полягає в диференціації продукту, визначенні потреб споживачів і характеристик торгової марки та отриманні прибутку.

Недооцінка відмінностей призводить до ігнорування основ маркетингу. Якщо раніше найчастіше використовувалася стратегія стандартизації, то в даний час все більше проявляється тенденція до адаптування товарів. Стандартизація перестає бути обов'язковою умовою отримання економії на масштабі виробництва.

З'являються нові гнучкі виробництва на основі мінливих технологій. Це дозволяє поєднувати переваги стандартизації, в той же час адаптуючи товари до конкретного попиту. При цьому, існують так звані глобальні товари – це ті товари, які задовольняють потреби споживачів самих різних країн, при цьому товар немає необхідності видозмінювати. Виявлені тенденції обумовили необхідність модернізації концепції маркетингу, що знайшло відображення у новій редакції визначення маркетингу, яке оприлюднила Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [11, с. 45].

Висновки і перспективи подальших розробок. В статті визначені сучасно тенденції розвитку теорії і практики маркетингу, вказані його специфічні особливості.

Виявлено чотири основні тенденції його розвитку: в галузях промислового маркетингу, Інтернет-маркетингу, макромаркетингу, міжнародного маркетингу.

Доведено, що дані тенденції обумовлюють вектор модернізації концепції маркетингу за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя.

Для більшості фахівців є очевидним той факт, що для ефективного впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств необхідно розуміння сучасних тенденцій його розвитку.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Эванс Дж. М. Маркетинг: [пер. с англ.] / Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 336 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика: [навч. посіб.] / Ю. А. Дайновський. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
5. Маркетинг інновацій і іновації в маркетингу: [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
6. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас да Без. – М.: Нева, 2004. – 415 с.
8. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова. – Управление компанией. – 2005. – № 9. – С. 47–53.
9. Рейтинговое агенство «Топ лист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://toplist.ru.
10. Программа «SUPERBRANDS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.super-brands.ru.
11. Маркетинг: [підруч.] / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 45.

Прийнято до друку 22.04.2011

УДК 338.24

Олексів І.Б.

ПРОБЛЕМИ ПОДІЛУ ПОКАЗНИКІВ НА ОСНОВНІ ТА ДОПОМІЖНІ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті аналізуються можливості розподілу показників, які входять в систему оцінювання діяльності підприємства, на основні та допоміжні. Для виконання поставленого завдання автором розроблено метод поділу показників на основні та допоміжні, який базується на застосуванні експертного оцінювання та алгоритму виокремлення канонічних кореляцій.

In the article possibilities of division of indicators, included into company performance measurement system, on main and supporting are analyzed. To accomplish the task of indicators division the author developed method which is based on expert evaluation and procedure of canonical correlation extraction.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність діяльності підприємства в значній мірі залежить від здатності організації сформувати ефективну систему оцінювання своєї діяльності. Одночасно, у вже сформованій системі оцінювання діяльності підприємства доцільно прийняти рішення про те, як поділити показники на основні (показники, які мають стратегічний характер) та допоміжні (показники, які мають тактичний характер). Особливо гостро дана проблема постає при формуванні системи оцінювання діяльності організації з врахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу. Слід зазначити, що на сьогодні підходи до розподілу показників на основні та допоміжні не розроблені.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Система оцінювання діяльності підприємства з врахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу розроблена в [1, с.81-85]. Згідно [1, с.81] показники в таку систему відбираються за групами економіко-управлінського впливу.

Одночасно дослідники А. А. Атніпсон, Дж. Ватерхауз та Р. Велс[2, с.25-34], Р. Каллан та Д. Нортон, Р. Ченхал визначають декілька типів показників, які повинні входити в систему оцінювання діяльності підприємства. Наприклад, А. А. Атніпсон, Дж. Ватерхауз та Р. Велс виділили головні та другорядні показники, Р. Каллан та Д. Нортон, [3, с.164-165] - стратегічні та діагностичні показники, в той час як Р. Ченхал [4, с.35] визначав стратегічні та операційні показники. Незважаючи на дещо іншу термінологію по суті в кожному із зазначених випадків здійснюється поділ показників на основні та допоміжні. А. А. Атніпсон, Дж. Ватерхауз та Р. Велс зазначений поділ виходить з можливості поділити організаційні цілі на два типи: головні (первинні) і підтримуючі (вторинні). Зокрема, автори стверджують, що показники виконання вторинних цілей це спосіб поліпшення виконання основних цілей і, відповідно, повинні бути базою для оцінювання діяльності компанії.

Стратегічні показники – це показники, за якими можна робити висновки про рівень досягнення стратегічних цілей підприємства. Відповідно, діагностичні показники – це показники, за якими можна робити висновок чи знаходиться бізнес під контролем, а також такі, які можуть відображати фактори, що впливають на діяльність підприємства. Слід зазначити, в даній роботі ми притримуємось думки Р. Каллан та Д. Нортон, Р. Ченхал про те, що поділ показників на основні та допоміжні передбачає виділення показників, які є ключовими з точки зору моніторингу забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства та тих, що дозволяють відслідковувати функціональні процеси, що відбуваються в середині підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поділ показників на основні та допоміжні є важливим та складним завданням менеджменту організації. В

залежності від здійсненого поділу в подальшому можуть змінюватися напрямки та підходи до планування показників діяльності організації з врахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу.

Постановка завдання. Метою даної публікації є розробка методу розподілу показників, які входять в систему оцінювання діяльності організації, на основні та допоміжні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поділ показників на основні та допоміжні повинен базуватися на ряді принципів. Аналізування літературних джерел, а також практичної діяльності ВАТ «ДЗАК», ЗАТ «Львівський ізоляторний завод», ВАТ «Львівський завод газової апаратури», ВАТ «Львівський завод фрезерних верстатів» та ВАТ «Львівський інструментальний завод» дозволили сформувати зазначені принципи. Розроблені принципи функціонування методу поділу показників на основні та допоміжні представленО нижче:

- основні показники повинні носити перш за все стратегічний характер, а допоміжні, відповідно – тактичний. Стратегічні показники повинні бути ширшими та використовуватися підприємством протягом тривалого періоду часу. Одночасно вибір допоміжних показників повинен частіше переглядатись та здійснюватися на коротші періоди часу;
- поділ показників повинен строго поєднуватися із стратегією підприємства, тобто основні показники повинні відображати стратегію організації, а допоміжні процеси, що забезпечують реалізацію стратегії;
- забезпеченні представництва показників, які репрезентують інтереси різни групи економіко-управлінського впливу як серед основних показників так і серед допоміжних показників. Слід підкреслити, що основною ідеєю сформованої системи оцінювання діяльності організації є врахування інтересів груп економіко-управлінського впливу. Відповідно, для врахування таких інтересів доцільним є серед основних показників представляти по одному показнику, який відображає інтереси кожної з груп економіко-управлінського впливу;
- при поділі показників доцільно поєднувати знання експертів про важливість певних показників для діяльності організації із математичними методами, які дають змогу перевірити коректність здійсненого розподілу;
- метод розподілу показників на основні та допоміжні повинен забезпечувати розгляд відібраного набору показників як системи, тобто давати змогу досліджувати силу впливу всіх допоміжних показників на всі основні показники діяльності підприємства;
- метод розподілу показників на основні та допоміжні повинен давати змогу аналізувати силу впливу допоміжних показників на основні, а також порівнювати силу впливу одних показників з іншим.

В економічних дослідженнях часто доводиться виявляти та досліджувати залежність основних або результуючих показників виробничо-господарської діяльності від значного числа факторів, які їх визначають. У випадку, коли досліджується залежність між одним результативним показником і одним фактором, який визначає цей показник, то мова йде про наявність парної кореляції. Коли є декілька незалежних змінних і одна результуюча, то для дослідження впливу незалежних змінних на результуючу застосовується багатофакторна регресія. Відповідно, класично вважається, що результуюча (залежна) змінна повинна бути однією, а незалежних змінних може бути як одна так і декілька. При розподілі показників ми робимо припущення про те, що основні показники часто є результуючими ознаками допоміжних показників, які в свою чергу можна трактувати як незалежні змінні. Дослідженню підходів до відбору показників присвячені роботи значної кількості авторів. В даній ситуації, показники відібрані в систему оцінювання діяльності організації розглядаються як система, відповідно, мова йде про вплив всіх допоміжних показників, які входять в систему оцінювання діяльності підприємства на всі основні показники.

Фактично на сьогодні існує невелика кількість методів, які дозволяють розглядати показники як систему, тобто давати змогу досліджувати вплив всіх допоміжних показників

на всі основні показники. Серед методів, які забезпечують виконання такого завдання можна виділити звичайні оцінки експертів або експертні процедури, а також специфічні статистичні методи (методи багатовимірного аналізу), які дозволяють досліджувати вплив груп незалежних змінних на групу залежних змінних.

Переваги звичайних експертних оцінок полягають в тому, що вони дозволяють поділити показники на основні та допоміжні на основі знань реальної ситуації, яка склалась в середині підприємства та на ринку. Слід підкреслити, що незважаючи на високий рівень реалістичності такого поділу, він пов'язаний із одним серйозним недоліком, а саме при його застосуванні відсутнє тестування його правильності. Оцінювання правильності поділу показників на основні та допоміжні можна здійснити за допомогою застосування методу, який базується на специфічних статистичних процедур, а саме методу канонічних кореляцій [5, с.526-538]. Метод канонічних кореляцій відноситься до статистичних методів аналізу зв'язків між суспільними явищами і процесами. Канонічна кореляція застосовується в тому випадку, коли є декілька результуючих факторів і декілька незалежних змінних. Фактично метод канонічних кореляцій – це дослідження того, яка комбінація факторних (незалежних) змінних має найбільший вплив на сукупність результуючих ознак. Основна перевага застосування методу канонічних кореляцій при поділі показників на основні та допоміжні полягає в тому, що він дозволяє здійснити одночасне оцінювання впливу значної кількості факторів на декілька результуючих показників. Зважаючи на те, що інтереси кожної з груп економіко-управлінського впливу представлені в системі оцінювання діяльності підприємства декількома показниками, то відповідно доцільно знайти такий набір основних та допоміжних показників коефіцієнт кореляції між якими буде найвищим. Метод канонічних кореляцій дозволяє це зробити.

Таким чином підхід базований методу канонічних кореляцій може застосовується при розподілі показників на основні та допоміжні з урахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу. В такому випадку здійснюється оцінювання того як значна кількість допоміжних показників вплине на сукупність основних показників. Слід підкреслити, що метод канонічних кореляцій використовується перш за все для тестування правильності думок експертів при поділі показників на основні та допоміжні. Загальна послідовність поділу показників на основні та допоміжні з використання експертного оцінювання та методу канонічних кореляцій, наведена на рис. 1.

Початковими даними для поділу показників на основні та допоміжні є загальний набір показників, відібраних в систему оцінювання діяльності організації, за методом, який базується на процедурі виокремлення головних компонент.

На наступному етапі реалізації, наведеного на рис. 1 методу експерт(ти) розбивають набір початкових показників на основні та допоміжні. Розбивка здійснюється на основі знань експертів про внутрішнє та зовнішнє середовище організації, стратегічні пріоритети організації, а також особливості взаємовідносин підприємства (вплив груп інтересів на діяльність організації та вплив організації на групи інтересів) з групами економіко-управлінського впливу.

На третьому етапі (рис. 1) здійснюється статистичне оцінювання здійсненої експертами розбивки шляхом застосування методу канонічних кореляцій. Необхідність застосування методу канонічних кореляцій пояснюється тим, що використання тільки якісного аналізу для розбивки показників на основні та допоміжні не завжди є правильним та достатнім. Застосування методу канонічних кореляцій фактично дає змогу здійснити верифікацію проведеного якісного аналізу проблеми.

Загальний алгоритм методу канонічних кореляцій представлений в [5, с.527-531]. Основна ідея методу канонічних кореляцій полягає в тому, що вихідні змінні заміняються їх лінійними комбінаціями факторів, які є лінійно незалежними. Одночасно забезпечується високий ступінь зв'язку між лінійними комбінаціями факторів (в даній ситуації допоміжні показники) і лінійними комбінаціями досліджуваних результуючих показників (основні показники).

Рис. 1. Поділ показників на основні та допоміжні з використанням експертного оцінювання та методу канонічних кореляцій

Кінцевою метою застосування методу канонічних кореляцій є розрахунок коефіцієнта канонічних кореляцій та канонічних коефіцієнтів при змінних, сформованих з двох груп початкових даних (група основних показників та група допоміжних показників).

Канонічні змінні (компоненти), розраховані за методом канонічних кореляцій мають такий вигляд:

$$U = a_1 x_1 + a_2 x_2 + \ldots + a_g x_g \quad (1)$$

$$V = b_1 y_1 + b_2 y_2 + \ldots + b_p y_p , \quad (2)$$

де U – канонічна змінна допоміжних показників; V – канонічна змінна основних показників; x_1, x_g – допоміжні змінні відібрані за методом головних компонент (підрозділ 4.2); a_1, a_g – коефіцієнти при допоміжних змінних, розраховані за методом канонічних кореляцій; y_1, y_p – основні змінні відібрані за методом головних компонент (підрозділ 4.2); b_1, b_p – коефіцієнти при основних змінних, розраховані за методом канонічних кореляцій; g, p – кількість допоміжних та основних показників відповідно, які входять в систему оцінювання діяльності організації. Слід підкреслити, що коефіцієнти при основних та допоміжних показниках в канонічних змінних дають інформацію про ступінь впливу окремого показника на розроблену систему оцінювання діяльності підприємства з врахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу в цілому.

Ще одним результатом застосування методу канонічних кореляцій можна вважати розрахунок канонічного коефіцієнта кореляції. Розрахунок даного показника є фактично основним результатом застосування методу канонічних кореляцій для коректного розподілу показників на основні та допоміжні. Канонічний коефіцієнт кореляції розраховується за формулою (3):

$$r = \frac{\text{cov}(U,V)}{\sqrt{\text{var}(U) * \text{var}(V)}} \quad (3)$$

де $\text{cov}(U,V)$ - коефіцієнт коваріації між канонічними компонентами допоміжних та основних змінних; $\text{var}(U), \text{var}(V)$ - дисперсія компонент допоміжних та основних змінних відповідно.

Коефіцієнт канонічних кореляцій показує силу впливу набору допоміжних показників на набір основних показників. При зміні набору допоміжних та основних показників канонічні компоненти та коефіцієнти канонічної кореляції будуть також змінюватися. Відповідно, застосування методу канонічних кореляцій для поділу показників на основні та допоміжні буде носити ітеративний характер, тобто даний метод буде застосовуватися доти доки не буде досягнуте прийнятне значення коефіцієнта канонічних кореляцій.

Фешур Р. В. представляє шкалу, яка дозволяє оцінити силу впливу незалежних змінних на результуючі ознаки. Зазначена шкала передбачає виділення таких типів впливу незалежних змінних на результуючі ознаки: вплив відсутній, вплив слабкий, вплив помірний, вплив щільний та вплив дуже щільний. Оскільки набір відібраних показників в систему оцінювання діяльності підприємства розглядається нами як система (сукупність взаємопов'язаних між собою елементів), а також досліджується вплив групи одних показників на групу інших показників, то процедура поділу показників на основні та допоміжні може вважатися закінченою, коли зв'язок між факторними та результуючими ознаками буде дуже щільним. Згідно з А. Ф.Барвінським, зв'язок факторними та результуючими ознаками вважається дуже щільним, коли значення коефіцієнта кореляції становить більше ніж 0.9. В іншому випадку експерти повинні ще раз розподілити наявні показники, повторити процедуру застосування методу канонічних кореляцій та знову розрахувати коефіцієнт канонічної кореляції. [6, с.345-426]

Якщо коефіцієнт канонічної кореляції є вищим ніж 0.9, то можна перейти до наступного етапу поділу, а саме до аналізу коефіцієнтів при основних та допоміжних змінних в розрахованих канонічних компонентах. Величина таких показників говорить про силу впливу відібраного показника на сформовану систему показників в цілому.

Згідно дослідження Сошникова Л. А., процедура застосування методу канонічних кореляцій потребує верифікації. Верифікація процедури застосування методу канонічних кореляцій здійснюється шляхом розрахунку критерію Бартлета з подальшим порівнянням його розрахункового значення з табличним. У випадку, якщо розрахункове значення критерію Бартлета є вищим ніж табличне значення знайдене при $g*p$ ступенях свободи, то можна зробити висновок про те, що нульову гіпотезу слід відкинути, а канонічний коефіцієнт кореляції є значимим.

Після проведеного аналізування можна сформувати остаточний вигляд системи оцінювання діяльності підприємства, яка складається з двох частин, а саме набору основних та допоміжних показників, які визначають основні.

Для прикладу застосуємо модель поділу показників на основні та допоміжні для ВАТ «ДЗАК». В якості вхідного набору показників для ВАТ «ДЗАК» були використані показники, які відібрані в систему оцінювання діяльності організації. за методом головних компонентів. Перший експертний розподіл показників на основні та допоміжні базувався на ідеї, що до головних показників відносилися більш загальні (інтегральні) показники, в той час як до допоміжних більш конкретні показники. Результати першого експертного поділу показників на основні та допоміжні для ВАТ «ДЗАК» представлені у табл.1.

Тестування правильності поділу показників на основні та допоміжні, який представлений, у табл.1. Здійснено за методом канонічних кореляцій. Для поділу показників на основні та допоміжні використано дані, наведені у формуванні системи оцінювання діяльності підприємства.

В результаті розрахунку коефіцієнта канонічної кореляції (0.65) встановлено, що значення такого коефіцієнта кореляції є нижчим ніж 0.9, відповідно, доцільним є повторний розподіл показників на основні та допоміжні.

Таблиця 1

Розподіл показників на основні та допоміжні для ВАТ «ДЗАК» за експертною процедурою

Групи впливу	Основні показники	Допоміжні показники
Власники та менеджери	Обсяг реалізації	Рентабельність продукції, Ліквідність, Частка ринку (національного), Ринкова вартість підприємства, Дебіторська заборгованість.
Споживачі	Індекс задоволеності клієнта	Рівень обізнаності споживачів щодо бренду, Квартальний обсяг продажу на одного клієнта, Виробничий асортимент, Кількість невчасних доставок товару.
Постачальники	Частка невчасних платежів	Кількість невчасних поставок
Працівники	Кількість відхилених пропозицій про роботу за квартал	Продуктивність праці працівників, Кількість нещасних випадків на виробництві
Державні органи влади та суспільство	Кількість суспільно важливих проектів, в яких приймає участь підприємство	Рівень відповідності обладнання екологічним стандартам

Результати повторного розподілу показників на основні та допоміжні для ВАТ «ДЗАК» представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Остаточний розподіл показників на основні та допоміжні для ВАТ «ДЗАК»

Групи впливу	Основні показники	Допоміжні показники
Власники та менеджери	Рентабельність продукції	Обсяг реалізації, Ліквідність, Частка ринку (національного), Ринкова вартість підприємства, Дебіторська заборгованість.
Споживачі	Індекс задоволеності клієнта	Рівень обізнаності споживачів щодо бренду, Квартальний обсяг продажу на одного клієнта, Виробничий асортимент, Кількість невчасних доставок товару.
Постачальники	Кількість невчасних поставок	Частка невчасних платежів
Працівники	Продуктивність праці працівників	Кількість відхилених пропозицій про роботу за квартал, Кількість нещасних випадків на виробництві
Державні органи влади та суспільство	Кількість суспільно важливих проектів, в яких приймає участь підприємство	Рівень відповідності обладнання екологічним стандартам

Канонічний коефіцієнт кореляції розподілу показників (табл. 2) становить 0.99, що є більшим ніж 0.9. Відповідно, такий розподіл показників на основні та допоміжні можна вважати успішним та використовувати виділений набір показників для оцінювання діяльності організації та планування.Канонічні компоненти, отримані за методом канонічних кореляцій для ВАТ «ДЗАК», представлено у табл. 3. та табл. 4. Зокрема, у табл. 3 представлено компоненту вектора незалежних змінних (допоміжних показників).

Таблиця 3

Компонента вектора незалежних змінних (допоміжних показників) для ВАТ «ДЗАК»

№	Допоміжні показники	Коефіцієнти при допоміжних показниках
1	2	3
1.	Обсяг реалізації	-0.05
2.	Ліквідність	0.07
3.	Частка ринку (національного)	-0.26
4.	Ринкова вартість підприємства	1.72
5.	Дебіторська заборгованість	-0.62
6.	Рівень обізнаності споживачів щодо бренду	-1.13
7.	Квартальний обсяг продажу на одного клієнта	-1.38
8.	Виробничий асортимент	0.51
9.	Кількість невчасних доставок товару	-0.79
10.	Частка невчасних платежів	0.31
1	2	3
11.		

12.	Кількість невчасних поставок	-0.28
13.	Продуктивність праці працівників	-0.07
14.	Кількість відхилених пропозицій про роботу за квартал	0.39
15.	Кількість нещасних випадків на виробництві	-0.05
16.	Рівень відповідності обладнання екологічним стандартам	0.07
17.	Кількість суспільно важливих проектів, в яких приймає участь підприємство	-0.26

Компоненти вектора основних показників для ВАТ «ДЗАК» представлені у табл. 4.

Таблиця 4

Компоненти вектора залежних змінних (основних показників) для ВАТ «ДЗАК»

№	Основні показники	Коефіцієнти при основних показниках
1.	Рентабельність продукції	2.05
2.	Індекс задоволеності клієнта	-0.94
3.	Кількість невчасних поставок	-0.13
4.	Продуктивність праці працівників	-0.20
5.	Кількість суспільно важливих проектів, в яких приймає участь підприємство	0.05

Розрахункове значення χ^2 становить 112.78, табличне – 84.55 (рівень значущості 0.950), з чого можна зробити висновок про те, що канонічний коефіцієнт кореляції є значимим, а розбивка на канонічні компонент є адекватною. Коефіцієнти в виділених компонентах дають інформацію про те, які з відібраних показників, мають найбільший вплив на систему оцінювання діяльності підприємства з врахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу. З табл. 3 та 4 видно, що Для ВАТ «ДЗАК» найбільший вплив з основних показників мають рентабельність продукції та індекс задоволеності клієнта, а з допоміжних показників ринкова вартість підприємства, рівень обізнаності споживачів щодо бренду та квартальний обсяг продажу на одного клієнта.

Висновки і перспективи подальших розробок. Запропонований підхід щодо розбивки показників на основні та допоміжні дає змогу уточнити коректність оцінювання стратегічних та тактичних пріоритетів підприємства та сформувати ефективну базу для планування показників із урахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу.

Список використаної літератури

1. Кузьмін О. Є. Формування системи оцінювання діяльності підприємства із урахуванням інтересів груп економіко-управлінського впливу / О. Є. Кузьмін, І. Б. Олексів // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2(116). – С. 77–88.
2. Atkinson, A. A. A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement / A. A. Atkinson, J. H. Waterhouse, R. B. Wells // Sloan Management Review. – 1997. – № 38. – P. 25–37.
3. Kaplan, R. S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action/ R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston: Harvard Business School, 1996. – 618 p.
4. Chenhall R. H. Integrative Strategic Performance Measurement Systems, Strategic Alignment of Manufacturing, Learning and Strategic Outcomes: an Exploratory Study / R. H. Chenhall // Accounting, Organizations and Society. – 2005. – № 30. – P. 395–422.
5. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике: учеб. пособ. для вузов / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 1999. – 598 с.
6. Фещур Р. В. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти / Р. В.Фещур, А. Ф.Барвінський, В. П. Кічор. – Львів: «Інтелект-Захід», 2003. – 576 с.

Прийнято до друку 04.03.2011

УДК 659.126 : 658

Приходченко Я.В.

ІМІДЖ ТА ЙОГО СТРУКТУРА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано сутність поняття «імідж підприємства». Визначено структуру іміджу та його місце в системі бренд-менеджменту підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Проведено оцінку іміджу підприємств за визначеними показниками рейтингу: зовнішній (діловий, споживчий, держструктурний, громадський) та внутрішній (престижний, організаційний).

In the article the essence of the concept of «company image» is justified. The structure image and its place in the brand management enterprises in the marketing orientation are proposed. The estimation of the image of companies by certain indicators rating: external (business, consumer, state-structural, public) and internal (prestige, organizational) is made.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки України кількість торговельних підприємств настільки збільшилася, що покупці перестали знаходити відмінності між підприємствами, їх асортиментом, сервісом. Тому стала зростати увага менеджерів до бренд-менеджменту, по мірі того, як вони почали усвідомлювати той вплив, який здійснює бренд підприємства на ефективність діяльності підприємства.

Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це фокус представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами. При цьому необхідно враховувати, що предметом бренд-менеджменту підприємства в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренда товару та іміджу підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями бренд-менеджменту займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. А. Аакер, Л. В. Балабанова, Б. Ванекен, Д. Герман, О. М. Годін, О. Л. Головлева, Ф. Ле Пла, М. О. Макашев, Д. Макнеллі, Т. Нільсон, А. Прингл, І. Я. Рожков, Ф. І. Шарков

Відносно іміджу підприємства як елементу системи управління підприємства багато уваги приділено такими вченими як В. А. Алексулін, В. Я. Заруба, Л. М. Паркер, І. А. Парфентенко, Ю. О. Плонська, Є. В. Ромат, В. П Федько, але відсутня чітка єдина структура іміджу підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Потрібно відзначити, що імідж підприємства у якості складової бренда підприємства авторами практично не розглядається, а також системно та комплексно не досліджується.

Таким чином об'єктивна необхідність виділення іміджу як складової бренда підприємства зумовила актуальність теми, її мету та завдання дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обгрунтування іміджу як складової бренда підприємства. Для досягнення цієї мети сформульовано та вирішено такі завдання: визначення іміджу підприємства в бренд-менеджменті підприємств, визначення структури іміджу як складової бренда підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз визначень вчених щодо поняття «імідж підприємства» показав, що єдиної думки не існує (табл. 1). Збіг думок вчених спостерігається відносно того, що імідж – це певний образ підприємства, що склався у споживачів про підприємство. Але відсутня спрямованість відносно того, що імідж формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників,

ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства.

Таблиця 1

Визначення поняття «імідж підприємства»

№	Автор	Визначення	Джерело
1	Є. В. Ромат	Образ фірми, єдність поглядів і емоційного сприйняття у цільової аудиторії, які пов'язані з фірмою.	[1, с.11]
2	В. П. Федько, Н. Г. Федько	Конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства.	[2, с.145]
3	Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер	Загальна вираження того, що покупець знає чи думає про фірму, предмет продажу.	[3, с.59]
4	В. А. Алексулін	Конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуюче підприємство.	[4, с.231]

Доцільно імідж підприємства розглядати як сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом.

Сприятливий імідж підприємства повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших підприємств (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних клієнтів.

Оновний завданнями іміджу є: підвищення рейтингу підприємства; підвищення ефективності комунікацій-микс; підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними компонентами іміджу є: візуальні засоби; вербальні (словесні) засоби [5].

Основними маркетинговими засобами формування іміджу є: товарна політика підприємств; цінова політика підпріємств; розподільча політика підприємств; комунікаційна політика підприємств; кадрова політика підприємств.

Маркетинговим інструментарієм формування іміджу виступають: сегментування та вибір цільового ринку; позиціонування; комунікації-мікс.

Процес формування та управління іміджем підприємства містить такі етапи:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для діяльності) ринків.
2. Формування набору істотних іміджетворчих факторів для кожного з цільових ринків.
3. Розробка бажаного образу та позиціонування підприємства.
4. Оцінка стану іміджу підприємства в кожному з цільових ринків.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових рінків, визначення комунікаційного набору.
6. Контроль і корегування (при необхідності) планів.

Існують такі ключові моменти процесу створення та управління ефективним іміджем підприємства:

- «фундамент» іміджу;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж [5].

Фундаментом іміджу підприємства виступають місія та цілі підприємства. Що стосуєтья визначення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства, то серед вчених не існує єдиної точки зору. На основі вивчення сучасної літератури було визначено структуру іміджу підприємства, яку представлено на рисунку 1.

Отже, зовнішній імідж підприємства містить діловий, споживчий імідж, громадський та держструктурний імідж.

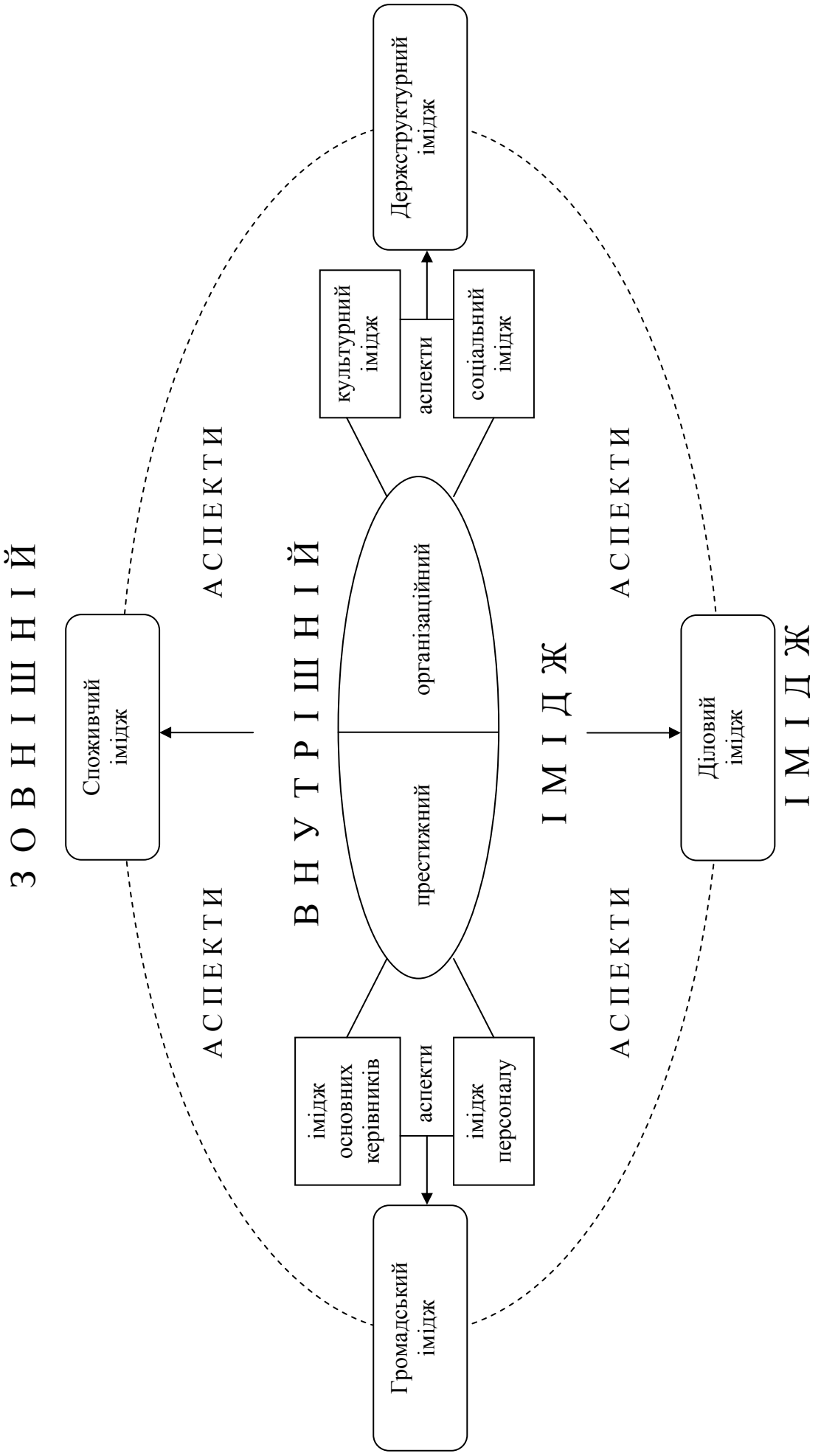


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Діловий імідж підприємства складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкт певної діяльності. В якості основних детермінант ділового іміджу виступають: ділова репутація або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

Громадський імідж підприємства – представлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Імідж підприємства для держструктур становлять уявлення про підприємство представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства у регіональних соціальних програмах, виконання підприємством федеральних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів.

Внутрішній імідж являє собою сприйняття і психологічне ставлення до компанії її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, правління і материнських організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж є не менш важливим, ніж імідж у зовнішній сфері, оскільки наявність позитивного уявлення вищезазначених суб'єктів до підприємства згуртовує колектив, дає впевненість у завтрашньому дні кожному окремому працівнику, стимулюючи його тим самим до ідентифікації з підприємством, більш активної роботи і віддачі спільній справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, у свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді підприємства як стійкої, професійної організації.

Крім того, саме співробітники підприємства є великими інформаторами потенційних клієнтів фірми про її внутрішню атмосферу та реальну роботу. Через друзів, знайомих, випадкових співрозмовників можна багато дізнатися про підприємство та створити або змінити свою думку про нього. Саме тому внутрішній імідж є одним з важливих факторів, що впливають на зовнішній образ підприємства. Зовнішній імідж підприємства, підтверджений позитивними відгуками преси, клієнтів, підкріплює впевненість у колективі і якість внутрішнього іміджу компанії в цілому.

Успішність діяльності сучасного підприємства багато в чому залежить від згуртованості персоналу, довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків. Таким чином, піклуючись про зовнішній імідж підприємства, його внутрішній імідж необхідно розглядати як нерозривну складову [6, с.68-70].

Внутрішній імідж доцільно розглядати як престижний та організаційний. Престижний імідж містить іміджі основних керівників (засновників) та персоналу.

Імідж основних керівників (засновників) складається з уявлення про наміри, мотиви, здатності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик. Так, імідж керівників (засновників) характеризується такими аспектами: безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю); опосередкований аспект (предмети користування: листи, візитні картки, подарунки); вербальний аспект (манера спілкування та правопису); кінетичний аспект (жести, міміка і тіло-рухи); габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари); ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка); фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).

Імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси (компетентність, культура, соціально-демографічний профіль). Персонал розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішньої аудиторії.

Організаційний імідж включає культурний імідж (корпоративна культура, традиції, оформлення приміщень, дрес-код, фірмова символіка, етика) і соціально-психологічний імідж (рівень конфліктності, настрій колективу, задоволеність роботою, умовами праці).

Слід зазначити, що показником, який характеризує імідж підприємства є загальний рейтинг, який складається з сукупності оцінок щодо зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства.

Таким чином, на основі зазначеної структури іміджу було проведено дослідження щодо оцінки рейтингу та визначення іміджу підприємств. Дослідження іміджу підприємств «Меблі Прогрес» та «Меблі Нова» було проведене експертним методом з урахуванням наступної шкали щодо рейтингу: більше 2,3 – високий; 2,2-1,6 бали – середній; менше 1,6 – низький. Результати представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка іміджу торгівельних підприємств

Показники	Бальна оцінка	
	«Меблі Прогрес»	«Меблі Нова»
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	3	3
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	2	1
ділова активність підприємства	1	3
Діловий рейтинг:	2	2,2
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживача	2	2
психографія	3	2
статус	1	1
демографія	1	2
дохід	1	1
Споживчий рейтинг:	1,6	1,6
1.3. держструктурний імідж		
значимість продукції підприємства для регіону;	2	2
рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	1	3
виконання підприємством державних і регіональних законів;	2	2
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону;	1	1
відкритість підприємства до неформальних контактів.	1	1
Держструктурний рейтинг:	1,4	1,8
1.4. громадський імідж		
уявлення широкої громадськості о соціальних цілях підприємства	2	3

Продовження табл.

1	2	3
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	1	2
Громадський рейтинг:	1,5	2,5
Зовнішній рейтинг:	1,63	2,03
2. Внутрішній імідж		
2.1. престижний імідж		
2.1.1. імідж керівників (засновників):		
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю);	1	2
опосередкований аспект (предмети користування: листи, візитні картки, подарунки);	1	2
вербальний аспект (манера спілкування та правопису);	2	2
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи);	1	2
габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари);	2	2
ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка);	1	3
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).	2	2
Рейтинг керівників (засновників):	1,43	2,14
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	2	2
культура	2	2
соціально-демографічні характеристики	2	2
Рейтинг персоналу:	2	2
Престижний рейтинг:	1,71	2,07
2.2. організаційний імідж		
2.2.1.культурний імідж		
корпоративна культура	2	2
традиції,	1	1
дизайн приміщень	2	3
дрес-код	1	1
фірмова символіка	3	3
етика	2	2
Культурний рейтинг:	1,83	2,00
2.2.2.соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	2	2
настрій колективу	2	2
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
соціально-психологічний рейтинг:	2	2
Організаційний рейтинг:	1,92	2,00
Внутрішній рейтинг:	1,82	2,04
Загальний рейтинг:	1,72	2,03
Імідж:	середній	середній

Проведений аналіз показав, що загальний показник зовнішнього рейтингу «Меблі Прогрес» склав 1,63 бали, а «Меблі Нова» – 2,03 бали. Загальний показник внутрішнього рейтингу «Меблі Прогрес» становить 1,82 бали, а «Меблі Нова» – 2,04 бали та загальний показник рейтингу «Меблі Прогрес» склав 1,73 бали, а «Меблі Нова» – 2,04 бали, що відповідає доброму стану показника (рис. 2).

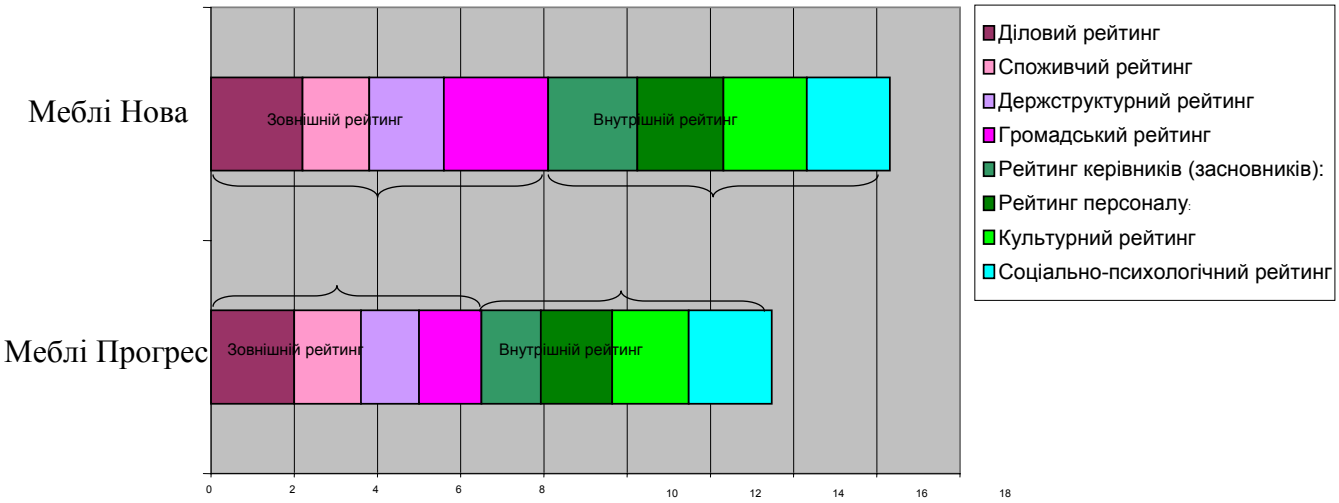


Рис. 2. Рейтинг підприємств, що досліджувалися

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити такі висновки:

- імідж підприємства виступає складовою бренда підприємства і являє собою сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом;
- структура іміджу підприємства містить: зовнішній імідж (діловий, споживчий, держструктурний, громадський) та внутрішній імідж (престижний, організаційний);
- основним показником, що характеризує імідж, виступає рейтинг підприємства;
- з метою підвищення іміджу досліджуваним підприємствам доцільно рекомендувати стратегію позиціонування підприємства як «номеру 1»; персоніфіковане позиціонування; позиціонування, засноване на стилі життя; позиціонування на вигодах, які надає підприємство або на вирішенні проблеми споживачів; позиціонування на основі атрибуту бренда підприємства).

Перспективою подальших досліджень є розробка моделі вектора бренда підприємства та його дослідження.

Список використаної літератури

1. Ромат Е. В. Реклама: [учеб. пособ.] / Е. В. Ромот. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
2. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2002. – 245 с.
3. Ле Пла Ф. Интегрированный брендинг / Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер. – СПб.: Нева ИД, 2004. – 320 с.
4. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / В. А. Алексулин. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 271 с.
5. Плонська Ю. О. Формування іміджу підприємства / Ю. О. Плонська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.rusnauka.com/11. NPRT_2007/Economics/22301.doc.
6. Заруба В. Я. Імідж підприємства як відображення його потенціалу / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.

Прийнято до друку 13.01.2011

УДК 658.89

Савельєва К.В.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено результати узагальнення і систематизації різних наукових підходів до визначення лояльності покупців. Обґрунтовано та розроблено алгоритм становлення лояльності покупців підприємства й запропоновано фактори, що його формують. Надано рекомендації щодо створення обізнаності покупців.

In the article the results of generalization and systematization of the different scientific going are expounded near determination of loyalty of buyers. Grounded and developed algorithm of becoming of loyalty of buyers of enterprise and factors which he is formed are offered. Presented recommendation in relation to creation of knowledge of buyers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання українських підприємств обумовлюють важливість лояльності покупців, оскільки бізнес-структурам стає все важче збільшувати прибуток за рахунок постійного залучення нових споживачів. У жорсткій конкурентній боротьбі, яка на ринку забезпечує стабільне функціонування підприємству можливо лише заручившись підтримкою і прихильним ставленням певного кола постійних споживачів. Тобто проблема лояльності до підприємства з боку покупців набуває актуальності, привертаючи до себе увагу не лише науковців різних сфер (маркетингу, менеджменту, комунікацій, економіки, психології, соціології, політології тощо), представників великого бізнесу, а й простих підприємців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Не зважаючи на те, що питанням лояльності приділена увага як в повноцінних навчальних виданнях, так і окремих підрозділах робіт провідних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій, психології, політології присвячені проблемам формування прихильності і задоволеності, залишаються не визначеними важливі напрями цієї проблеми. Так, досі не має єдиного підходу до трактування поняття «лояльність покупців», не визначено види лояльності, не обґрунтовано роль іміджу підприємства при формуванні лояльності покупців.

Традиційно в літературі лояльність визначають розглядаючи або строк взаємодії з підприємством – часовий підхід [1, с.26; 2, с.16], або готовність покупця повторно здійснити покупки, відомий як поведінковий підхід [3, с.16;2] чи ґрунтуючись на емоційній компоненті формування прихильності (емоційний підхід) [4, с.57]. Перевагою першого і другого підходів є легкість оцінки показника лояльності, однак у їх використанні є істотні недоліки. Якщо лояльність розглядати як взаємодію в певний відрізок часу, то не зрозуміло, коли простий покупець перетвориться у прихильника підприємства, тобто не існує і взагалі не можливо розробити об'єктивну часову шкалу лояльності. Другий підхід не враховує, що на поведінку покупця в процесі покупки впливає велика кількість чинників (постійних і ситуативних). Прихильники третього підходу ґрунтуються на психологічних чинниках, особистих смаках і потребах, тобто на параметрах, що важко оцінити з економічної точки зору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, в сучасній українській літературі не повністю розкрито сутність і не охарактеризовано види лояльності покупців, не визначено роль іміджу підприємства при становленні лояльності, не достатньо розроблено питання формування обізнаності аудиторії, які мають велике значення в умовах маркетингової орієнтації. У практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного підходу до формування алгоритму набуття лояльності, також виникла потреба у

вдосконаленні методологічних підходів до формування обізнаності покупців, розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо впливу на поведінку споживачів на принципах комплексності, які б забезпечили конкурентні переваги в діяльності підприємства.

Постановка завдання. Головним завданням статті є вироблення методологічних підходів до узагальнення і систематизації різних наукових підходів до трактування поняття «лояльність»; надання науково-обґрунтованих рекомендацій з побудови алгоритму становлення лояльності й розробки сходинок обізнаності покупців, що дозволить вдосконалити процес управління підприємством, здобути іміджеві переваги та зайняти виграшні позиції на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як було визначено при аналізі публікацій, серед науковців відсутня єдина позиція щодо визначення терміна «лояльність покупців». Вважаємо, що поняття «лояльність» слід розглядати через призму причинно-наслідкових зв'язків й емоційних характеристик, що керують поведінкою покупця.

Лояльність покупця – це прихильне відносно постійне відношення покупця до підприємства засноване на задоволеності, що виникає з логічних висновків, емоційних переживань, пов'язаних з використанням товару та обізнаності про його діяльності.

Деякі вчені (С. В. Сисоєва, В. В. Горлова, Г. Г. Крок, О. Н. Крок, А. В. Нейман [5, с.76-77], І. В. Лопатинська [6]) звертають увагу на існування помилкової лояльності покупця, такої, що виникає через відсутність альтернативи та істотної різниці між конкурентами, бажання уникнути обману, універсальність торговельного підприємства, привабливу фінансову пропозицію. Однак автори не зважають на те, що будь-яке відношення, у тому числі і лояльне, може змінюватись у часі. У даному контексті правильніше буде використовувати термін «прихильник». Тому і стверджують, що головним принципом управління лояльністю аудиторії є регулярність і циклічність роботи з її підтримки.

І. В. Лопатинська у статті «Лояльність як основний показник утримання споживачів банківських послуг», також виділяє поряд з помилковою ще дві позиції: «прихована лояльність» і «відсутність лояльності» [6]. Визначаючи як приховану, ту лояльність, що не підкріплюється поведінкою споживача. Осіб з відсутньою лояльністю характеризують як тих, хто надає мінімальні можливості підприємству для свого утримання. Це не зовсім правильно, оскільки суперечить самому трактуванню терміна «лояльність». Колектив авторів під керівництвом С. В. Сисоєвої в науковій роботі «Книга директора магазину» висловлюють слушну думку щодо виділення рівнів покупців. Зокрема, автори розрізняють потенційних, випадкових, дійсних, постійних, прихильних покупців, тобто здійснюють групування на основі процесного підходу [2, с.77-78]. Вважаємо, що доцільним є доповнення цього процесу заключним етапом – лояльний покупець.Як вже зазначалось, для українського підприємства на сучасному етапі найбільш важливим питанням є здобуття і утримання якнайбільшої кількості лояльних покупців. Тому запропонуємо алгоритм здобуття лояльності покупців, який показує перетворення «дійсного покупця» на «прихильника», а «прихильника» у «лояльного покупця» (рис. 1).

Алгоритм становлення лояльності покупців дозволяє зробити висновок, що для того, щоб дійсний покупець перетворився на прихильника необхідно виконання трьох умов: по-перше, людина повинна відчути задоволення від дій підприємства за всіма елементами комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації, персонал); по-друге, особа повинна бути обізнаною про діяльність підприємства; по-третє, на території проживання покупця відсутнє підприємство даної специфіки.

Задоволення покупця – це відчуття, що виникає у людини при порівнянні, з одного боку, своїх очікувань, у цьому випадку з приводу дій підприємства щодо реалізації комплексу маркетингу, а з іншого, сприйняття фактичного результату. У такій ситуації може виникнути штучне завищення або заниження параметрів. Тому з метою уникнення перекручення результатів дослідження слід уважно складати анкети для опитування покупців. Задоволеність діями підприємства в розрізі комплексу маркетингу може будуватись на логічних висновках і емоційних переживаннях. Позитивні логічні висновки, як правило, це результат успішної діяльності підприємства в сфері товарної (асортимент, якість

і властивості товарів, задоволення потреб, дизайн, торгова марка, упаковка, післяпродажний сервіс, гарантії), цінової (ціна, знижки, строки платежів, умови кредиту) і збутової діяльності (канал збуту, охоплення ринку, місце розташування збутових структур, транспортування).

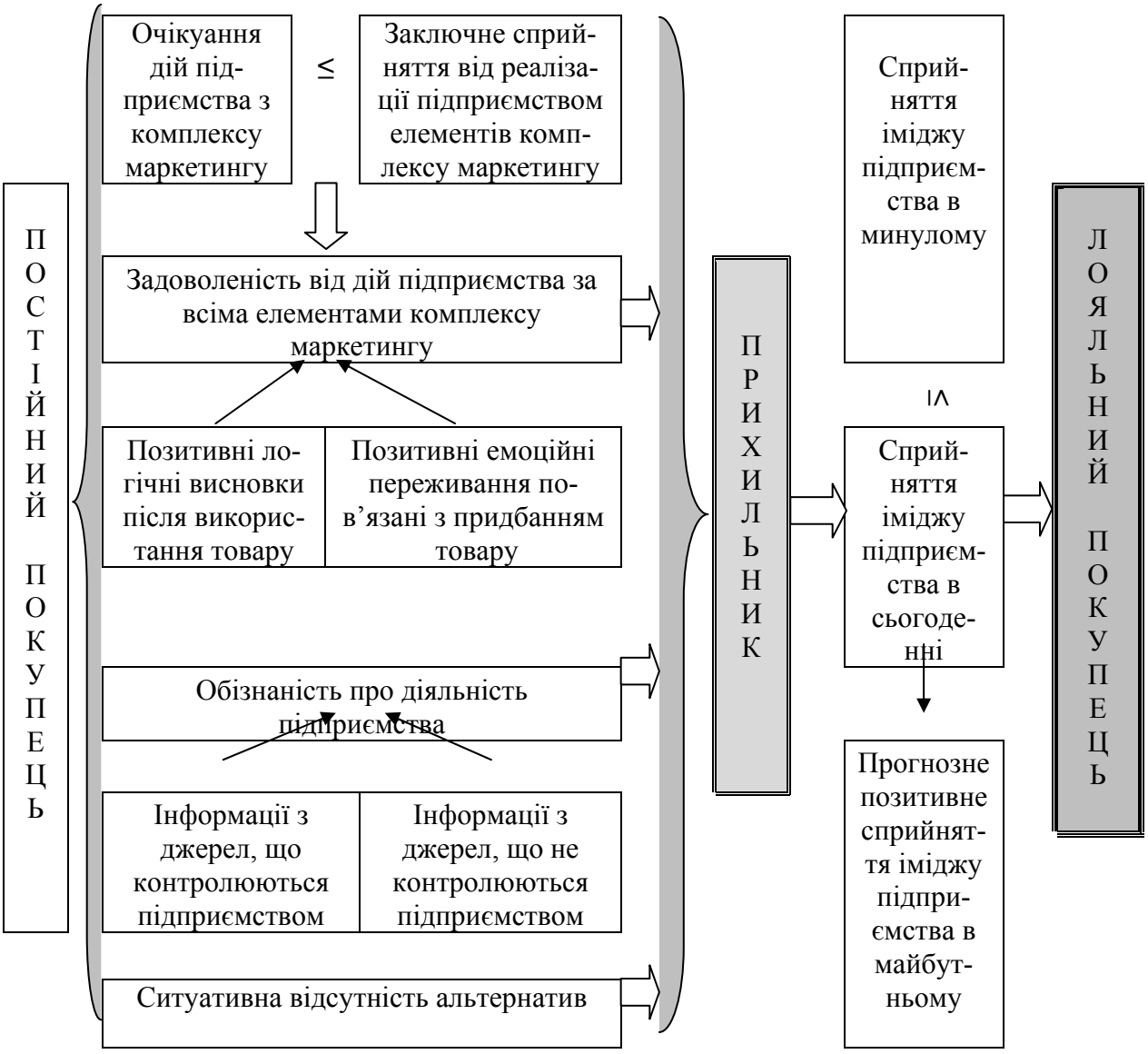


Рис. 1. Алгоритм становлення лояльності покупців

Після придбання товару покупець не тільки досліджує якість товару, сферу його вживання тощо, а й суб'єктивно оцінює вплив товару на життя, статус, відчуття щастя (емоційні переживання, пов'язані з придбанням товару). Емоційні переживання окрім зовнішнього середовища, ще формуються під впливом комунікацій, зокрема: реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту і директ-мейл. Обізнаність про діяльність підприємства здобувається шляхом отримання покупцем інформації з джерел, які контролюються (спрямована комунікаційна діяльність; чутки, що розповсюджує персонал) і не контролюються фірмою (відомості від конкурентів; громадських організацій, ЗМІ).

Третьою умовою переходу «дійсного покупця» на рівень «прихильника» є ситуативна відсутність альтернативи. Ситуативна відсутність альтернативи може виникнути, наприклад, при форс-мажорних обставинах у діяльності конкурента, через які тимчасово припиняється продаж. Прихильник може перейти на стадію лояльності якщо фактичне сприйняття іміджу дорівнює або краще за сприйняття підприємства у минулому, а прогнозне ставлення до нього є позитивним. Швидкість зміни статусу покупцем значно залежить від успішності діяльності щодо управління іміджем. Далі зупинимось більш детально на формуванні обізнаності покупця. Найбільш потужними елементами впливу на інформованість аудиторії здійснює

реклама і PR. Вплив даних елементів комплексу комунікацій на покупців різних груп розглянуто на рисунку 2.

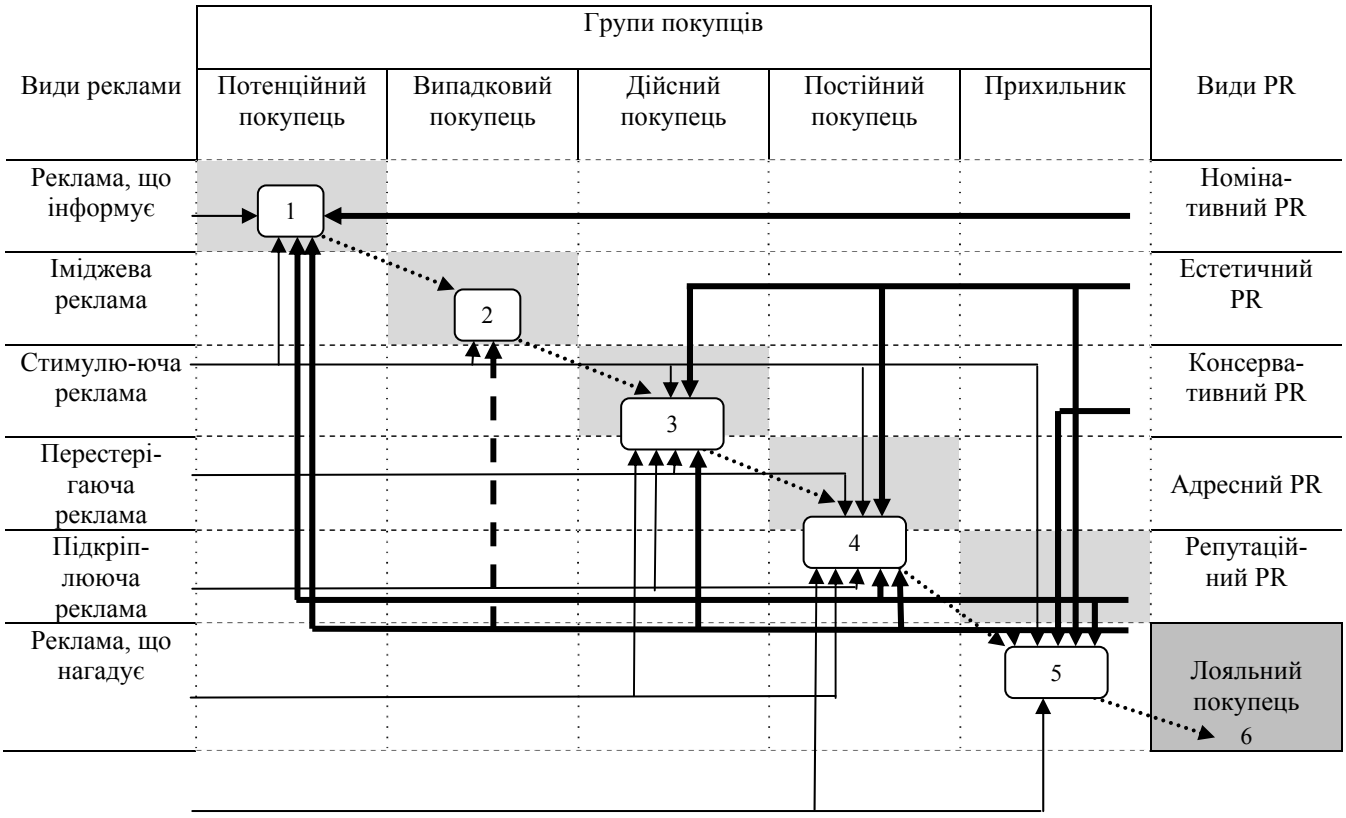


Рис. 2. Сходинки створення обізнаності покупців

Примітка:

_____ - рекламний вплив на лояльність покупців;

_____ - PR-вплив на лояльність покупців;

1,2,3,4,5,6 - етапи процесу здобуття лояльності покупців.

Традиційно вважають, що в залежності від цільового впливу реклама може бути: тою, що інформує чи нагадує, іміджевою, стимулюючою, перестерігаючою і підкріплюючою.

Пропонуємо виділяти такі види паблік рилейшнз: номінативний, естетичний, консервативний, адресний, репутаційний. По відношенню до осіб, потребу яких може задовольнити підприємство але вони віддають перевагу конкурентам чи ще не усвідомили існування потреби (потенційний покупець), доцільно розповідати про підприємство, описувати товари або послуги (реклама, що інформує). Також важливо «зробити ім'я» і створити позитивний образ підприємства – цьому буде сприяти використання іміджевої реклами і номінативного PR. Випадковий покупець – той, що вирішив спробувати продукцію чи той, хто не зміг з якихось причин скористатись пропозицією звичайного каналу розподілу. На перший план у даному випадку виходять особисті комунікації: стимулювання збуту і спілкування з торговим персоналом. Тим не менш є доцільним побічно формувати уявлення про міцність підприємства у суспільстві в цілому, і зокрема в очах «випадкового» покупця, чому буде сприяти використання іміджевої реклами, метою якої є створення сприятливого образу та репутаційного PR (інформування про процвітання фірми, значні матеріально-фінансові можливості, високий професіоналізм співробітників, тощо).

Дійсний покупець – особа, що взаємодіє з підприємством досить часто, але активно відвідує інші організації. Дійсний покупець – це важливий сегмент з точки зору рекламної діяльності. Тому, у відношенні до цього сегменту слід застосовувати рекламу: стимулюючу (підкреслює переваги підприємства або товару); перестерігаючу (агресивно умовляє купити товар); підкріплюючу (забезпечує підтримку після купівлі, переконує в правильності вибору).

Рекламу слід поєднувати з PR-діяльністю естетичного виду. Головною метою естетичного PR є покращення враження від товарів і діяльності підприємства, підкреслення переваг у взаємодії. Постійний покупець – людина, що часто купує товар в підприємстві, але не відчуває задоволеність від взаємодії. Постійний покупець входить до цільової аудиторії, тому на перший план виходить адресний PR у поєднанні з естетичним. Також можна використовувати будь-який вид реклами, за виключенням інформаційної (постійний покупець і так дуже добре знає про товари і послуги підприємства). Прихильник купує товари підприємства через відсутність альтернативи або істотної різниці між конкурентами, бажання уникнути обману, універсальність підприємства, кращі фінансові пропозиції.

У відношенні до прихильника доцільне рекламне нагадування та іміджева реклама. PR-діяльність охоплює весь видовий спектр (за виключенням номінативного паблік рилейшнз). Особливо важливим є консервативний PR, який захищає основну ідею фірмового комплексу перед віяннями моди і натиском нових потреб. Слід зазначити, що за допомогою репутаційного PR можна налагоджувати комунікацію з будь-якою групою покупців.

Висновки і перспективи подальших розробок. Варто звернути увагу на те що існують такі наукові підходи до визначення лояльності: часовий, поведінковий, емоційний.

- Лояльність покупця – це прихильність, відносно постійне відношення покупця до підприємства засноване на задоволеності, що виникає з логічних висновків, емоційних переживань, пов’язаних з використанням товару та обізнаності про діяльність підприємств.
- Алгоритм становлення лояльності покупців показує перетворення «дійсного покупця» на «прихильника», а «прихильника» у «лояльного покупця». Перехід дійсного покупця у статус прихильника можливе коли: людина відчуває задоволеність від дій підприємства за всіма елементами комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації, персонал); особа є обізнаною про його діяльність; на території проживання покупця відсутні фірми даної специфіки.
- Задоволеність покупця – це відчуття, що виникає у людини при порівнянні, з одного боку, свого очікування, а з іншого, сприйняття фактичного результату.
- Обізнаність – це процес отримання покупцем інформації з джерел, які контролюються і не контролюються підприємством.
- Сходинки обізнаності формуються у різних груп покупців використовуючи рекламу (інформативну, іміджеву, стимулюючу, перестерігаючу, підкріплюючу і ту, що нагадує) та PR (номінативний, естетичний, консервативний, адресний, репутаційний).

У перспективі дослідження має проводитися в напрямку визначення ролі іміджу підприємства при становленні лояльності покупців; структуризації іміджу та вдосконалення методології з управління лояльністю. Використання результатів дослідження на практиці буде сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Список використаної літератури

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, [пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Книга директора магазина / [В. В. Горлов, Г. Г. Крок, О. Н. Крок, А. В. Нейман, С. В. Сысоева] под ред. С. В. Сысоевой. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 368 с.
3. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
4. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
5. Балаян Я. Тебя рекомендуют — значит, путь правильный / Я. Балаян // Маркетинг PRO – 2007. – № 5 [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.marketing-ua.com.
6. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.klerk.ru/bank/articles/5106/№3.

Прийнято до друку 06.04.2011

УДК 330.34.008

Сабадирьова А.Л.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні структурні компоненти корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства та система його методичного забезпечення щодо умов використання конкурентних переваг трансформаційної економіки, що ґрунтується на засадах документального підтвердження інформації.

The basic component models of corporate a brief-case potential of industrial enterprise are considered. The system of the methodical providing is developed in relation to the terms of taking competition advantages of transformation economy and it is grounded on the basics of documental confirmation of information.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Недостатньо позитивні тенденції, що складаються в інвестуванні технічного переозброєння, спад технологічного рівня основних фондів у промисловості знижують конкурентоспроможність промислових підприємств. На жаль, у технологічній частині капітальних вкладень домінує 3-й технологічний уклад. Це надзвичайно загрозлива картина, бо в даний час закладається майбутня структура випуску продукції, в якій домінуватиме саме цей технологічний уклад [1, с.287]. Технологічне відставання чималої частини українських промислових підприємств пов'язано з неадекватністю інфляційних та приватизаційних процесів, зменшенням вартості основного капіталу, фіктивним банкрутством, притаюванням прибутку. В цих умовах для пожвавлення економіки та руху до технологічного переозброєння, диверсифікації виробництва конкурентоспроможної продукції стають необхідними кардинальні рішення по визначенню пріоритетів науково-технічного розвитку. Запустити механізм прискорення темпів реальної концентрації та інтеграції капіталу на промислових підприємствах України можливо за умовами забезпеченням їх інвестиційної привабливості і координації виробничо – господарської діяльності щодо використання технологічних і виробничих програм, поглиблення спеціалізації та розвитку кооперацийних зв'язків.

Інвестування та інноваційні програми на промислових підприємствах необхідні для удосконалення ринкових механізмів і створення конкурентоспроможної ніші на глобальних ринках високотехнологічної продукції широкого асортименту за умовами зниження витрат. Це припускає реалізацію інвестиційного потенціалу промислових підприємств, розвиток сукупних інвестиційних можливостей в цілях досягнення інноваційних стратегій. Інвестиції справедливо розглядають як ключовий фактор економічного зростання та оновлення ресурсів промислового підприємства для ефективної підприємницької діяльності, що спрямована на досягнення економічних і соціальних результатів.

Сьогодні промислові підприємства зіштовхнулися із ситуацією, коли необхідно більше використовувати власні інвестиційні ресурси, зменшилися джерела іноземних інвестицій, банківських кредитів, доходу від продажу державного майна в процесі приватизації. Пропонування грошових ресурсів в якості довгострокового інвестиційного кредиту сьогодні характеризується високими відсотками, не має широкого практичного застосування і представляє одну з глобальних проблем української економіки. Банки частіше відмовляють в отриманні довгострокових кредитів як найбільше ризикованих і найменше забезпечених адекватними резервами. Фактичний обсяг банківських кредитів не відображає всього реального попиту на довгострокові грошові засоби. В банківському секторі відсутні дійові механізми щодо спрямування потоків інвестицій в більш ефективні інноваційні сфери промислового виробництва. Життєвою необхідністю можливо назвати залучення банків до

інвестиційних процесів з метою забезпечення економічного зростання виробництва. Основу взаємодії банків і промислових підприємств в цих умовах представляє реалізація закінчених інвестиційних проектів, їх масштабність і ефективність, механізм економічного обґрунтованого вибору об'єктів інвестиційної діяльності. Раціональна організація управління потенціалом промислового підприємства за умовами конкурентного ринку характеризується впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, новою моделлю економіки.

Сучасний темп економічного розвитку змушує промислові підприємства приділяти максимальну увагу раціональної організації управління потенціалом з врахуванням нових вимог до науково-технічного рівня, реформування і модернізації виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розробки провідних учених економістів в методичних та організаційних засадах формування потенціалу підприємства представлені в наукових працях [2, с.26; 3, с.570; 4, с.26]. Визначено, що універсальним виміром елементів потенціалу є ціна або вартість. Потенціал підприємства, вважають науковці, доцільно характеризувати не одним, а сукупністю показників, причому залежно від природи самого показника, застосовувати чи то вартісну оцінку, чи то натуральну, чи то зовсім іншу – евристичну [2, с.83]. Оцінка економічного потенціалу підприємства виконується в натуральному і вартісному виразі [3, с.570]. Подальший розвиток концептуальних підходів й практичних механізмів запропоновано в методах оцінки рівня технологічної інноваційності промисловості за умовами технологічних перетворень в економіці. Найбільш суттєвими в оцінці рівня технологічної інноваційності промисловості учені вважають показники, що висвітлюють ресурсний потенціал і доводять результативність інноваційної діяльності [5, с.114]. Аналіз теоретичних основ оцінки потенціалу підприємства показує, що в оцінці використовуються різні методичні підходи. Водночас, проблеми теоретичного обґрунтування системи методичного забезпечення планової оцінки потенціалу та його видів залишаються дискусійними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В епоху гіперконкурентного розвитку світових ринків поступово відбувається трансформація промислового підприємства на основі переходу екстенсивного індустріального масового виробництва до нового потенціалу, організованого на інформаційних ресурсах, технологіях, економіці знань. Конкурентоспроможність промислового підприємства все більше залежить від технологічного розвитку та використання інформаційного ресурсу. Потребують удосконалення методичні підходи до планової оцінки потенціалу промислового підприємства, з метою формування інформаційних ресурсів, які зменшують ступінь невизначеності вибору управлінських рішень. Особливої актуальності та практичної цінності набувають дослідження, що пов'язані з удосконаленням методичного забезпечення планової оцінки потенціалу промислового підприємства за умовами залучення інвестицій до інноваційних програм його розвитку.

Постановка завдання. Мета статті – визначити систему методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові підходи до оцінки потенціалу промислового підприємства визначають статичну і динамічну організацію системи його оцінки, що характеризуються використанням різноманітних методів оцінки. Властивості рівноваги відкритої системи оцінки потенціалу промислового підприємства виявляються в моделі його корпоративного портфелю і даний стан рівноваги є стійким. Компоненти відкритої системи методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства взаємодіють із зовнішнім середовищем. Практична стійкість комплексу залежить зовсім не тільки від кількості сконцентрованих в ньому активних опірив, а ще від засобу їх сполучення, від характеру їх організаційного зв'язку [6, с.207]. Важливість цього висновку вибачається в тому, що дана концептуальна характеристика стійкості відкритої системи представляє її спроможність до руху, самостійність, цілеспрямованість поведінки. Слід пам'ятати, що в явищах життя і поведінки нас інтересують відносно стійкі, а не абсолютно стійкі стани [7, с.299]. Відносно стійка відкрита

система удосконалюється на основні економічних законів, законів організації, механізмів конкуренції, інших факторів, що забезпечують її формування.

Найважливішими умовами великих систем є чітко поставлена мета і правильно вибрана стратегія розвитку. Поєднання цих умов в організації потенціалу промислового підприємства висовує необхідність відкритих систем – корпорацій, залучених до економічної конкуренції на ринках продукції та послуг. Тим самим з'явиться умова для формування потужнішого організаційного ресурсу науково-технологічного потенціалу, становлення суб'єктів діяльності корпоративного рівня без яких процеси адаптації до ринків інших країн практично нереальні. Корпоративні організаційні ресурси вкрай необхідні в умовах зростаючих темпів глобалізації господарської діяльності [8, с.382].

Корпорації, що відповідають світовим стандартам є успішними за умовами концентрації капіталу, організації великого виробництва, конкурентоспроможного на глобальному ринку. В світовій практиці управління промисловим виробництвом корпорації характеризується корпоративним та оперативним управлінням, що потужно впливають на підвищення науково-технічного потенціалу промислових підприємств.

Світова ринкова економіка має чітко виражену корпоративну спрямованість, а глобальний ринок є ринком корпорацій. Ефективність корпоративних структур ґрунтується на використанні інвестиційних ресурсів в забезпеченні технологічного розвитку. Проте, необхідно зазначити на той факт, що корпоратизація промисловості в кожній країні пов'язана з конкретними економічними та соціальними умовами, основними з яких є відносини власності та пов'язані з ними методи корпоративного управління. Корпоративна форма власності в постіндустріальних країнах світу відтісняє приватну, віддає переваги інноваційному розвитку виробництва. Враховуючи досвід діяльності підприємств корпоративної власності в Україні, за даними наукових досліджень інституту економіки та прогнозування НАН України, проступає загальна тенденція: хоча підприємства державної та державно-корпоративної власності займають 2% у загальній кількості промислових підприємств, саме вони характеризуються найвищою активністю майже за всіма напрямами інноваційної діяльності [1, с.389]. Особливий інтерес являють собою механізми організації корпоративного управління тих промислових підприємств, основними елементами котрих є інтелектуальний, людський, соціальний капітал, корпоративне право, корпоративна культура, інформаційні технології. Корпоративний портфель потенціалу промислового підприємства є корпоративною концепцією управління потенціалом, системою пріоритетних видів потенціалу, що визначає конкурентні позиції організації у підвищенні ефективності виробництва (рис. 1).

Рис. 1. Система корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства

Формування корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства необхідно за умовами концентрації основного капіталу, акумулювання ресурсів та реалізації інвестиційно-інноваційних проектів в моделі нової економіки. Система корпоративного

портфелю потенціалу промислового підприємства складається із внутрішньої структури, зовнішнього середовища і оберненого зв'язку системи. Внутрішня структура системи корпоративного портфелю складається з підсистем: ресурсного, організаційного, стратегічного, управлінського та виробничого потенціалу промислового підприємства.

Ресурсний потенціал промислового підприємства створює підсистему забезпечення на «вході» системи. Організаційний потенціал промислового підприємства визначає підсистему, якою управляють за умовами стратегії потенціалу й міжнародної культури ведення бізнесу. Стратегічний потенціал промислового підприємства інтегрується зі всіма підсистемами корпоративного портфелю і розташовується в центрі системи. Управлінський потенціал промислового підприємства формує підсистему, за умовами конкурентоспроможної економіки. Виробничий потенціал промислового підприємства становить цільову підсистему і тому його раціонально розташовувати на «виході» системи. На рівні зворотного зв'язку системи визначаються інформаційні комунікації нового технологічного рівня, що дозволяють без значних капітальних витрат врахувати фактори розвитку світових ринків. Система методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства представляє цілісний комплекс взаємопов'язаних процесів планової оцінки на корпоративному, функціональному та оперативному рівні управління, економічних показників (вхід системи), планового потенціалу та його видів (вихід системи) (рис.2).

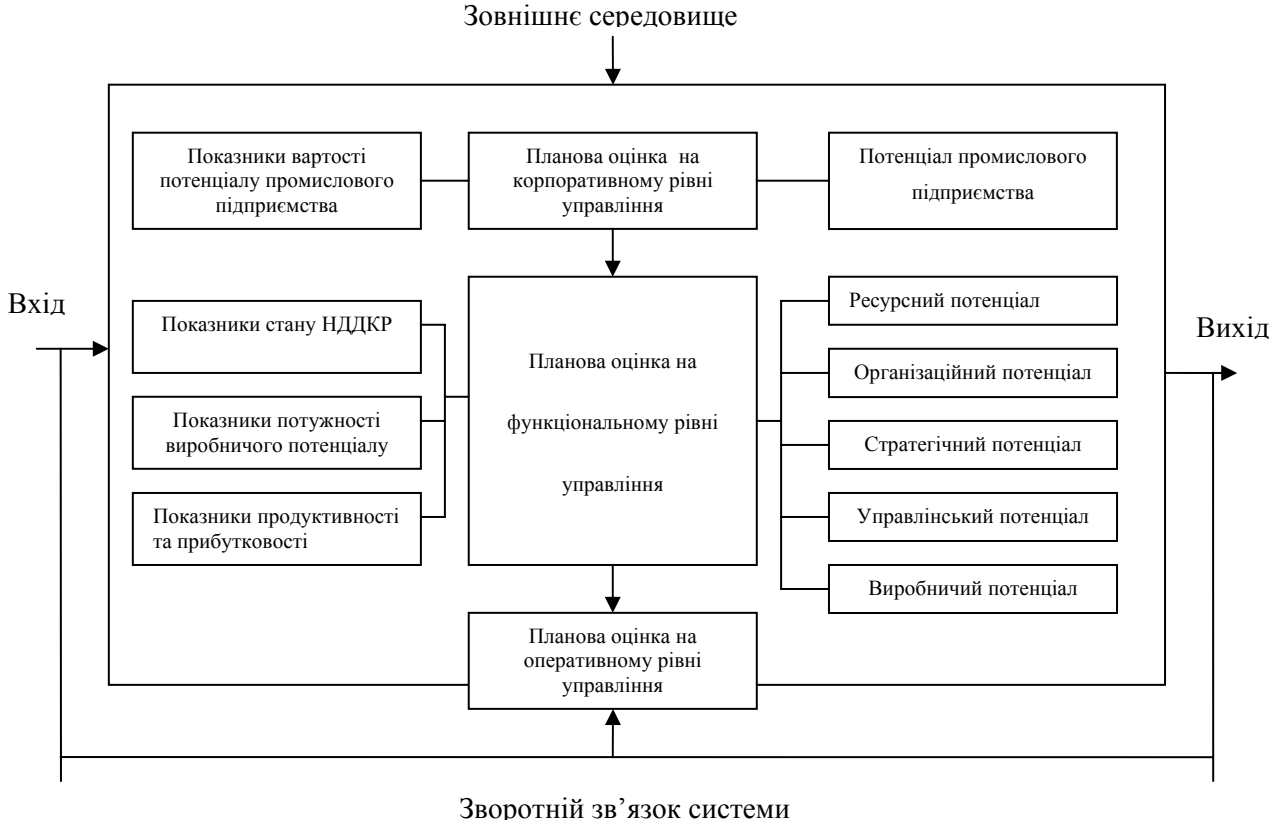


Рис. 2. Система методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства

Впровадження в практику планової оцінки потенціалу промислового підприємства дозволяє забезпечити розвиток корпоративного управління великим виробництвом, економічної безпеки, оцінити інвестиційну привабливість промислового підприємства. Технологічне оновлення промислового підприємства ґрунтується на прискоренні темпів концентрації та інтеграції капіталу, що лежать в основі формування корпоративних структур; модернізації виробництва на базі впровадження нових інформаційних технологій, високотехнологічної продукції, скорочення енергоємних, екологічно небезпечних виробництв.

Планова оцінка економічних показників в системі методичного забезпечення

корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства дозволяє визначити його стратегічні пріоритети за умовами сучасного конкурентного ринку, стимулює процеси створення нового виробництва, адаптованого в міжнародні технологічні системи. Економічні показники в системі визначаються на базі ринкового попиту на вироблення нової конкурентоспроможної продукції, що за своїми унікальними властивостями здатна витримувати ринкову кон'юнктуру світових стандартів. Головна мета планової оцінки економічних показників міститься в інтенсивному формуванні інформаційних ресурсів по впровадження нових видів продукції, що користуються попитом у споживачів навіть не зважаючи на високі ціни. Планова оцінка потенціалу промислового підприємства засновується на тому, що вихідною базою для підвищення ефективності виробництва з використанням ресурсозберігаючих технологій, створенням нових та збереженням традиційних ринків збуту є підвищенням конкурентоспроможності продукції за умовами зростаючих темпів глобалізації господарської діяльності промислових підприємств.

Висновки і перспективи подальших розробок. Методичне забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства ґрунтується на засадах документального підтвердження інформації. Основним критерієм обрана місія корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства, що визначає конкурентні переваги ресурсозберігаючого виробництва з інноваційним спрямуванням. Система методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства складається з входу, виходу, зовнішнього середовища та зворотного зв'язку системи. Структура системи методичного забезпечення корпоративного портфелю потенціалу промислового підприємства включає підсистему економічних показників (вхід системи); підсистему планового потенціалу та його видів (вихід системи); підсистему планування на корпоративному, функціональному і оперативному рівнях управління; зовнішнє середовище та обернений зв'язок системи. Запропоновані до планових розрахунків економічні показники в системі методичного забезпечення корпоративного портфеля потенціалу промислового підприємства представляють базу для економіко-математичного моделювання його структури та її прояв через взаємодію з зовнішнім середовищем.

Список використаної літератури

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: [в 3т.] / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – Т. І.: Економіка знань – модернізаційний проект України. – К.: Фенікс, 2007. – 554 с.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навч. посіб.] / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Экономический потенциал административных и производственных систем: [монография] / под. общей ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
4. Отенко І. П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства: [наукове видання] / І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іващенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.
5. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / Відпов. ред. Ю. В. Кіндзерський. – К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 408 с.
6. Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). В 2 – х кн.: Кн. 1 / А. А. Богданов / Отд-ние экономики АН СССР, Ин-т экономики АН СССР. – М.: Экономика, 1989. – 304 с.
7. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: [в 3 т.] / за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – Т. 2: Інноваційно-технологічний розвиток економіки. – К.: Фенікс, 2007. – 564 с.

Прийнято до друку13.05.2011

УДК 338.57:57

Садченко О.В.

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У статті розглядається роль екологічного маркетингу в інституційному розвитку економіки. Розкрито сутність поняття екологічного маркетингу. У концепції екологічного маркетингу об'єкт може розглядатися як ланка процесу суспільного відтворення, включаючи відтворення середовища перебування.

The role of ecological marketing in economy's institutional development is discussed in the paper. The notion of ecological marketing is discovered. In conception of ecological marketing the object can be viewed as the chains of the process of societal reproduction, including reproduction of environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток економіки природокористування в ринково-правовому полі висуває необхідність активного застосування інституціональної теорії. В умовах ринкових трансформацій в економіці інституціональні основи забезпечення екологічно безпечного природокористування грають важливу роль в організаційно-економічних відносинах управління екологічним маркетингом як на рівні держави, так і на рівні підприємства. Без економічного та екологічного співробітництва з іншими державами в сучасних інформаційних умовах існування національної економіки неможливо. Сталий соціально-економічний, екологічний розвиток України багато в чому визначається станом навколишнього природного середовища та рівнем використання природно-ресурсного потенціалу.

Цільовими орієнтирами сталого суспільного розвитку є якість життя, рівень економічного розвитку, екологічна стабільність. Для рішення таких проблем потрібна кооперація та співробітництво. Глобальні проблеми охорони навколишнього середовища можуть вплинути на прийняття політичних та економіко-екологічних рішень. Партнерство повинне бути спрямоване на підтримку економіко-екологічних інтересів у системі виробничих, споживчих, розподільних і обмінних відносин. У період економічних трансформацій гостро стоять питання про найбільш оптимальне сполучення економіко-екологічних інтересів між виробниками та споживачами як усередині країни, так і за її межами.

Питання взаємодії підприємництва та навколишнього природного середовища означають екологізацію інноваційної й економічної діяльності, а також внесок ділових структур у рішення даного питання. На даний час маркетингова діяльність придбала універсальність і впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням. Особливого значення при цьому набувають дослідження, спрямовані на стимулювання всіх видів природоохоронної діяльності й ресурсозбереження. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища. В області природокористування на це спрямований особливий різновид маркетингу – екологічний маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз існуючого досвіду в цій галузі дає підставу говорити про те, що проблема інституційних засад впровадження екологічного маркетингу в просуванні екологічно збалансованого бізнесу та його реалізації на міжнародних і внутрішніх ринках практично не розроблена в нашій країні.

Дослідження в області екологічного маркетингу одержали широкий розвиток лише порівняно недавно, про що свідчить відсутність в економіко-екологічній літературі

загальноприйнятого поняття екологічного маркетингу і його дефініції. Дотепер у науковому співтоваристві й серед широкої громадськості домінує вузьке (рекламно-розподільне) трактування екологічного, або так званого «зеленого» маркетингу, що зводить його зміст лише до просування і реклами товарів з екологічними характеристиками.

У дійсності концепція екологічного маркетингу набагато ширше, і як об'єкт у ній можуть розглядатися практично все ланки процесу суспільного відтворення, включаючи відтворення середовища перебування. Лише така широка інтерпретація екологічного маркетингу дозволяє найбільше повно й системно використати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів стійкого суспільного розвитку на локальному, регіональному й глобальному рівнях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Головним невирішеним завданням у сфері інституціональної теорії екологічно безпечного природокористування є система організаційно-оформлених дій, пов'язаних з відносно довго існуючим явищем – створенням інституту екологічного маркетингу.

Постановка завдання. Метою цієї статті є розгляд інституційних засад реалізації екологічного маркетингу в просуванні сталого бізнесу, а також розробка теоретичних основ екологічного маркетингу як поліфункціональної й багатовекторної системи підходів, прийомів, методів та інструментів формування ринкових механізмів управління й контролю дотримання еквівалентності угод, щоб підсумовуючий вплив на природу не збільшився. У проведенні політики сталого розвитку економіки існують значні труднощі і проблеми, пов'язані як з теоретико-методологічною базою, зі стратегічними цілями і завданнями на державному рівні, так і з їх практичною реалізацією на місцевому рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інституційний аспект екологічно безпечного природокористування включає визначення відповідної ролі і функцій у цьому процесі існуючих організацій і відомств, відповідальних за контроль і управління природокористуванням, а також регіональних і місцевих органів влади. Як контекст тут необхідно розглядати адміністративно-територіальну реформу та реформування системи місцевого самоврядування в Україні. Розширюються права місцевих органів влади та територіальних громад, які вже можуть виступати в якості самостійних агентів власного економічного розвитку. Саме на них має лягти головна відповідальність за реалізацію програм екологічно безпечного природокористування.

В інституціональному плані екологічний маркетинг на державному рівні в Україні може бути реалізований у вигляді відповідного підрозділу (сектору) національної асоціації маркетингу, в рамках якої здійснювалася б розробка основних напрямків практичного використання екологічного маркетингу як інструменту вирішення екологічних проблем в умовах переходу до ринкової економіки та адміністративної реформи (реформування системи місцевого самоврядування).

Як легітимні інституціональні канали екологічно безпечного природокористування доцільно використовувати існуючі регіональні програми соціально-економічного розвитку, програми підтримки малого й середнього бізнесу, програми сталого розвитку (у тому числі програми розвитку екологічно стійких підприємств).

На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові:

1. «Екологічний» (екологічно сумісний з навколишнім природним середовищем) маркетинг природних ресурсів і умов, як корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є регіональні влади – юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території відповідних регіонів. Кінцевою метою цього виду екологічного маркетингу є одержання корпоративного прибутку, що має бути використаним для забезпечення сталого розвитку регіону.

Особливої уваги заслуговує маркетинг екологічно чистих територій. Такі території на даний затребувані у зв'язку зі збільшенням попиту на екологічно чисті продукти харчування, а також появою екологічних вимог на умови розміщення з боку низки високотехнологічних виробництв (мікроелектроніка, біотехнологія, деякі види НДОКР). У рамках цього

маркетингу актуальним є розгляд квот на забруднення конкретних територій (сертифікати на викиди й скидання забруднюючих речовин). Регіональні влади встановлюють граничну границю емісії у відношенні певної шкідливої речовини для певного простору, а розподіл прав на використання цього «екологічного ресурсу» серед користувачів навколишнього середовища (особливо індустріальних) регулюється ринком. Ця практика широко використовується в США й ряді інших розвинених держав. Доцільно розробити подібну програму і для України, здійснити відповідний пілот-проект в одному з її індустріальних регіонів (наприклад, у Донецькій області).

2. Маркетинг природоохоронної діяльності й відтворення довкілля. Проблеми навколишнього середовища, що виникають внаслідок її забруднень або зайвої розробки природних ресурсів, можуть бути різними за географічним охопленням свого впливу. Суб'єктом екологічного маркетингу в цьому випадку виступають місцеві й регіональні органі влади.

Маркетинговий підхід до управління соціально-економічним і економіко-екологічним розвитком регіону й збереження його природно-ресурсного потенціалу означає комплекс заходів, спрямованих на зростання добробуту і створення умов безпеки щодо життєдіяльності населення, зокрема, шляхом пільгового оподатковування підприємств у випадку реалізації ними заходів щодо екологічної безпеки регіону, надання пільг на кредити для реалізації цих заходів, звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища.

На рівні первинної територіальної ланки екологічний маркетинг має яскраво виражений антропоцентричний характер. В якості пріоритетних, як правило, ставляться екологічні умови життя місцевої територіальної громади (на рівні адміністративного району, сільської, селищної або міської Рад). Суб'єктом екологічного маркетингу тут є муніципальні влади, які можуть вирішувати місцеві екологічні проблеми в межах своєї компетенції. Для цієї мети вони можуть використовувати наступні види екологічного маркетингу:

- маркетинг традиційного природокористування – підтримка й просування традиційних видів природокористування, історично культивованих у місцевій територіальній громаді, які сприяють збереженню біорозмаїття і вирішенню місцевих соціально-економічних проблем (зайнятість населення);
- маркетинг екологічно стійких підприємств – підтримка малих підприємств, що функціонують на принципах екологічної сумісності з навколишнім природним середовищем;
- маркетинг екологічних знань і технологій серед місцевого населення з метою підвищення його екологічної культури.

Для успішної роботи з розробки методик, проектів, програм слід створити координаційний центр екологічного маркетингу, який буде поєднувати інтереси місцевих органів влади, підприємців і громадськості щодо питань екологічної безпеки. Ефективність роботи координаційного центру екологічного маркетингу буде визначатися результатами поширення в місцевих органах влади ідей і підходів економіко-екологічного «ноу-хау».

Поки що в регіонах України матеріальна база ринкової інфраструктури розвинена недостатньо: не вистачає сучасного устаткування, автоматизованих систем і технологій, через що неможливо оперативно реагувати на економіко-екологічні вимоги ринку і споживачів. Центри по дослідженню екологічного попиту, пропозиції та місткості ринку природно-ресурсного потенціалу регіону мають служити сполучною ланкою між підприємствами, торгівлею і виконують координуючу роль у як самому регіоні, так і за його межами.

Ці центри разом з підприємствами, фірмами, компаніями повинні вивчати попит:

- на конкретні екологічно чисті ресурси, вироби, товари, послуги;
- проводити опитування населення як у регіоні, так і за його межами;
- вивчати можливості виробництва товарів з використанням екологічно чистих технологій на підприємствах регіону і т.д.

У результаті екомаркетингових досліджень визначаються можливі дії щодо випуску затребуваних ринком екологічно безпечних товарів і послуг з дотриманням екологічних стандартів при виробництві, обміні, реалізації й споживанні цих товарів.

Екомаркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними службами підприємства (фахівцями екомаркетингового відділу). Підприємство може також звернутися і до послуг сторонніх організацій. У цьому зв'язку доцільним є створення спеціалізованих консультаційних організацій зо екологічних питанн – наприклад, екоконсалтингові фірми і асоціації (СКАЕМ – спеціалізована консультаційна асоціація зо екологічного маркетингу). Ці організації виконували б увесь комплекс робіт, що включає визначення економіко-екологічної проблеми, розробку плану досліджень, збір і аналіз даних, підготовку заключного звіту й розробку заходів, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки виробництва і реалізації товару.

Заключним етапом екомаркетингового дослідження є складання звіту із вказівкою з переліком необхідних екологічних заходів і припущень щодо того, які слід почати дії виходячи з викладених висновків. Тому необхідно розробити і систему еколого-орієнтованого маркетингового контролю. Система екомаркетингового контролю – це моніторинг і аналіз результатів виконання екологічних програм виробництва й реалізації товарів, послуг і прийняття коригувальних дій. Екомаркетинговий контроль – це система організації контролю результатів екомаркетингові діяльності підприємства, яка полягає в регулярній перевірці дотримання режиму екобезпеки виробничо-господарської діяльності. Контроль є завершальною стадією екомаркетингової діяльності. Його мета полягає у виявленні неточностей, нерозуміння, невірності й невідповідності справжніх дій щодо екомаркетингової програми. Основними засобами контролю є: аналіз річних показників збитків від господарського впливу на природне середовище й ефективності середозахисних витрат; аналіз капітальних вкладень у будівництво середозахисних об'єктів; аналіз витрат і економіко-екологічного ефекту від здійснення середозахисних заходів; аналіз загальної економіко-екологічної ефективності витрат на заходи щодо раціонального використання природних ресурсів і охороні навколишнього середовища; аналіз порівняльної економіко-екологічної ефективності заходів щодо раціонального використання природних ресурсів і охороні навколишнього середовища; екологічна звітність у системі маркетингу і т.д. Оперативний екомаркетинговий контроль проводиться у разі надзвичайних, непередбачених ситуацій. При організації такої Асоціації можливе створення статистичних екобанків, у яких буде накопичуватися не тільки екологічна інформація в абсолютних і відносних величинах, але й кадастрові оцінки природно-ресурсного потенціалу, необхідні методичні матеріали, різні програми й програмне забезпечення, що дозволяє прийняти більш оптимальне екомаркетингове рішення. При виборі між варіантами проведення екомаркетингових досліджень необхідно враховувати ряд факторів, серед яких:

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити екомаркетингові дослідження власними силами. Якщо на підприємстві або фірмі існує відділ екологічного маркетингу, то, звичайно, не слід звертатися за допомогою в інші організації або спеціалізовані служби послуг з екологічного маркетингу. (Для довідки: вартість проведення маркетингових досліджень, за експертною оцінкою закордонних фахівців, у середньому становить менш 0,2 від кожного відсотка собівартості продукту [1, с.15-27]).
2. Кадрові питання. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації із спеціальною екологічною освітою. Це є особливо важливим при використанні складних методів проведення екомаркетингових досліджень і обробки отриманих результатів. На підприємстві повинні бути кваліфіковані фахівці екологи та маркетологи [2, с.47-97].
3. Глибоке знання техніко-екологічних особливостей товарів і процесів їх виробництва, реалізації, обміну й споживання [3, с.2-15].
4. Об’єктивність. Фахівці консультаційних організацій зазвичай є більш об'єктивними у своїх оцінках.

5. Наявність спеціального устаткування: комп'ютерів і спеціальних програм для них, устаткування для виміру відповідних показників і т.д.
6. Конфіденційність краще зберігається при проведенні екомаркетингових досліджень співробітниками підприємств. Але підприємства певну частину екомаркетингових досліджень можуть провести силами власних служб, а іншу – за допомогою спеціалізованих консультаційних асоціацій (центрів) з екологічного маркетингу [4].

СКАЕМ – спеціалізована консультаційна асоціація з екологічного маркетингу для здешевлення вартості своїх досліджень може створювати відділи, які були б зацікавлені у зборі синдикативної, стандартизованої екологічної інформації (наприклад, здійснюючи моніторинг навколишнього природного середовища регіону), яку вони могли б продавати декільком замовникам [5, с.130-160].

В умовах ринкових відносин екологічний маркетинг грає важливу роль як інструмент впровадження сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, він дає можливість місцевим громадам організувати стійкий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи. Розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади в Україні визначають необхідність переходу від територіального керування, що фактично виконує лише функції адміністрування з територіальними ознаками, до територіального менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції як територіальне планування, екологічну експертизу й аудита, а також екологічний маркетинг. Екологічний маркетинг може бути ефективними засобом реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасний інституціональний аспект реалізації екологічного маркетингу може мати державну, приватну й суспільну форми. Пропонований інститут - організація суспільної діяльності й суспільних відносин, що втілює економіко-екологічні, політичні, правові норми щодо забезпечення екологічно безпечного природокористування. У результаті аналізу стану наукових досліджень в області екологічного маркетингу ми прийшли до висновку, що в рамках однієї концепції неможливо представити все різноманіття можливих екомаркетингових ситуацій, і в першу чергу це відноситься до таких базових категорій маркетингу, як об'єкт, суб'єкт і мета. У випадку екологічного маркетингу ці категорії можуть змінюватися самим радикальним образом, що робить необхідним теоретизацію такого маркетингу у вигляді різних концепцій. Крім того, об'єктивною причиною наявності декількох концепцій екологічного маркетингу є той факт, що зараз ми перебуваємо лише на початку процесу поглибленого теоретичного вивчання можливостей маркетингового підходу у сфері екології й природокористування. В ході подальшого розвитку теорії екологічного маркетингу цілком можливе скорочення кількості і зміна складу цих концепцій.

Список використаної літератури

1. Экология и экономика природопользования: [учеб. для вузов] / под ред. Э. В. Гирусова, В. Н. Лопатина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 519 с.
2. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи; [пер. с англ.]. – М: Дело, 1997. – 864 с.
3. Задубрівська О. М. Парадигмально-тематичні трансформації екологічних досліджень: методологічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.09 / О. М. Задубрівська. – Чернівці, 2006. – 20 с.
4. Кучерявий В. П. Екологія – екологічні дослідження в Україні / В. П. Кучерявий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eduknigi.com/ekol_view.php?id=25.
5. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: [монография] / Е. В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

Прийнято до друку 03.06.2011

УДК 330.101.54:37.341.1

Сафонова В.Е.

ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК РЕСУРС ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті визначено основні риси людського капіталу при умовах інноваційного виробництва та зазначено вплив освіти на економічне зростання, продуктивність праці. Доведено, що формування «нової економіки» вимагає як значного зростання освітнього потенціалу населення країни, так і випереджального розвитку освітньої сфери.

The article defines the main features of human capital under the conditions of innovative production and the impact of education on economic growth and labor productivity. It is proved that the formation of «new economics» demands both the considerable growth of educational potential of country's population and the leading development of educational sphere.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Формування «нової економіки» і забезпечення високих темпів економічного зростання, як відомо, вимагають випереджального розвитку освітньої сфери, підвищення якості підготовлюваних в системі професійної освіти кадрів і значного зростання освітнього потенціалу населення країни.

На наш погляд, реалізація ідеї випереджального розвитку освіти повинна базуватися на усвідомленні того, що в сучасних умовах людський фактор є визначальним в економічному розвитку. Точка зору, згідно з якою людський капітал є найбільш цінним ресурсом сучасного суспільства, набагато більш важливим, ніж природні ресурси або нагромаджене багатство, завойовує все більше прихильників. Опанована людиною інформація (знання) перетворюється у найбільш важливий ресурс розвитку виробництва, а інвестиції у людський капітал стають пріоритетним чинником економічного зростання. Внаслідок цього різко зростає роль освіти у відтворенні продуктивних здібностей людини. Освітній чинник сьогодні є основним у формуванні і розвитку людського капіталу.

Класики політичної економії приділяли досить серйозну увагу проблемі людського капіталу, поклавши початок науковому аналізу людських здібностей до праці, їх формуванню, відтворенню й ефективному функціонуванню.

Перша спроба трактування людської особистості як капіталу й оцінки її грошової вартості виявляється в «Політичній арифметиці» У. Петті. Погляд на підвищення якості робочої сили шляхом вкладення додаткових коштів в навчання був представлений А. Смітом у X главі «Дослідження про природу і причини багатства народів», якого світова наукова спільнота справедливо вважає основоположником теорії людського капіталу.

Подальший розвиток ідеї А. Сміта отримали в роботах Д. Рікардо. Він вводить поняття «робоча сила», під якою розуміє самих людей, працюючих за наймом. Д. Рікардо особливо виділяв роль освіти: відставання країн в економічному розвитку він пояснював поряд з іншими причинами «недоліком освіти в усіх верствах народу» [1].

Наступні покоління економістів у своїх працях прийшли до висновку, що удосконалення здібностей людини представляє собою нагромадження капіталу. До них належать Ж. Б. Сей, В. Рошер, Ф. Ліст, Дж. С. Уолш, Дж. Мак-Куллох, Дж. Мілль, І. Фішер, Г. Маклеод, Е. Енгел, Л. Вальрас, В. Парето та інші.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У вітчизняній економічній літературі проблемі людського капіталу тривалий час не приділялось скільки-небудь серйозної уваги. Лише в 90-і роки стали з'являтися численні публікації і монографії, присвячені цій проблемі. Це роботи таких провідних російських і українських вчених, як Л. Л. Антонюк, Ю. Васильчик, Е. Вільховченко, В. М. Геєць, О. А. Грішнова, О. І. Добринін,

С. Дятлов, Р. І. Капелюшников, Б. А. Корнейчук, М. М. Критський, С. Курганський, В. Марцинкевич та ін., де був врахований як західний досвід, так і ситуація, що змінилася, в країні й економіці, коли більш важливим економічним ресурсом став людський фактор. «За останні десятиріччя ідея, що капітал складається із одних фізичних активів, була порушена. На її місці поступово утвердився більш всеохоплюючий погляд, згідно з яким капіталом є будь-який актив – фізичний або людський, що має здатність генерувати потік майбутніх доходів» [2, с.75].

С. Дятлов і О. І. Добринін під людським капіталом розуміють сформований у результаті інвестицій і нагромаджений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які доцільно використовуються в тій або іншій сфері суспільного відтворення, сприяють зростанню продуктивності праці й ефективності виробництва і тим самим ведуть до зростання заробітків даної людини [3, с.230-296; 4, с.15-62]. В. Марцинкевич та І. Ільїнський виділяють в людському капіталі як одну із складових освіту [5, с.28; 6, с.14]. Інші дослідники поруч з такими компонентами, як знання, навички і здібності, до складу людського капіталу відносять: «запас мотивацій» (Р. І. Капелюшников [7, с. 120-282]), «запас здоров'я» і «мотивацію» (О. А. Грішнова [8, с.139-290]), «здоров'я» та «здатність до споживання» (Л. Мухамеджанова [9, с.23-29]). М. М. Критський трактує людський капітал як основні виробничі відносини сучасного суспільства в його формальних модифікаціях, виділяє такі перетворені його форми: виробничу, споживчу, інтелектуальну [10, с.99-104]. С. П. Вігурська до основних компонентів людського капіталу відносить капітал здоров'я, трудовий, культурно-моральний, організаційно-підприємницький, інтелектуальний капітали.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більш критичний підхід до визначень потребує більш розгорнутого трактування терміну «людський капітал». Про формування «людського капіталу», на нашу думку, можна говорити лише тоді, коли людина, чиї розумові і фізичні здібності під впливом додаткових вкладень трансформовані, здатна до такого: виробляти більшу кількість чи кращі за якістю товари і послуги; заробляти більш високі грошові доходи; витрачати свої доходи більш інтелігентно; одержувати більше задоволеності від життя. Розвиток вказаних вище здібностей, таким чином, і є дійсне удосконалювання людини, або формування людського капіталу, адекватного інформаційному типу економіки.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення основних рис людського капіталу в умовах інноваційного виробництва та впливу освіти на економічне зростання і продуктивність праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Людський капітал як економічна категорія виражає участь людських ресурсів у створенні прибутку, їх якісні перетворення та пріоритетну роль в епоху НТР і представляє собою запас знань, умінь, навичок, здібностей людей, який знаходиться у неперервному розвитку і результативне використання якого веде до зростання добробуту домогосподарств, підвищення ефективності функціонування фірм (підприємств, організацій), забезпечення економічного зростання і розвитку.

Поняття капіталу й інвестицій, втілених в людині, дозволило економістам по-новому підійти до проблеми чинників економічного зростання. Т. Шульц, Е. Денісон, Дж. Кендрік та інші об'єднали оцінки усіх видів інвестицій і нагромадження – як речових, так і неречових. Це дозволило виявити вплив сукупного капіталу на економічне зростання і визначити, наскільки воно обумовлене дією освітньої складової.

Витрати на наукові дослідження і розробки також слід розглядати як різновид інвестицій в нематеріальний основний капітал. Роберт Ейснер врахував державні інвестиції, витрати на споживчі товари довгострокового користування, інвестиції в наукові дослідження і розробки, підвищення освітнього рівня і навчання робітників, а також в охорону здоров'я. У результаті інвестиційні витрати в США склали майже 37,0 % уточненої величини ВВП проти 17,0 % ВВП за офіційними даними (1981 р.) [11, с.11681-1684]. В той же час країни, які вступили на шлях наздоганяльного індустріального розвитку, не мають інших внутрішніх

джерел інвестування розвитку, крім скорочення поточного споживання. Таким чином, на постіндустріальній стадії розвитку в умовах стимулювання інвестицій в людський капітал формуються якісно нові джерела економічного зростання.

В економічній теорії підвищення продуктивності праці розглядається як найбільш важливий чинник економічного зростання. За даними В. Л. Іноземцева, в перше десятиліття після Другої світової війни темпи зростання продуктивності праці складали в США більше 2,3 % в річному обчисленні, що пояснюється стрімким розвитком індустріального сектора [12, с.9]. Поступово потенціал індустріального розвитку за рахунок впровадження нових технологій був вичерпаний, а новий етап сформував інші джерела зростання й орієнтувався на розвиток сфери освіти, інвестиції в людський капітал. Тому, як вважає П. Друкер, основним завданням країн, що встали на шлях постіндустріального розвитку, є підвищення продуктивності робітників інтелектуальної праці [13, с.141].

Отже, інвестиції в людський капітал, в систему освіти створюють зовнішні ефекти, важливі для економічного і соціального розвитку. Такі ефекти, включаючи перспективну віддачу від фундаментальних досліджень і розвитку технологій, а також соціальні вигоди, нагромаджені у результаті побудови соціально орієнтованого ринкового господарства, виходять за межі приватних вигод, одержуваних окремими громадянами.

Науково-технічний прогрес є визначальним чинником формування і розвитку людського капіталу. Створивши його, людський капітал в той же час знаходиться під всебічним його впливом. В умовах сучасного інноваційного виробництва людський капітал набуває нових рис.

Для людського капіталу характерний високий і постійно зростаючий рівень інтелектуалізації. Це знаходить свій прояв і в збільшенні тривалості людського капіталу, і в зростанні початкових та наступних інвестицій в людський капітал, і в підвищенні його якісних характеристик.

Другою особливістю сучасного стану людського капіталу є його універсальність. Перехід до інноваційного виробництва породжує універсальну здібність до праці, здатну як швидко створювати нове знання, так і швидко його реалізовувати, динамічно відповідаючи на потреби ринку. Універсальність людського капіталу означає, що в ньому переважає фундаментальний капітал освіти, який дозволяє легко здійснювати створення, поширення і матеріалізацію знання. Важливою рисою є також здатність до самовідтворення в умовах виробництва, що змінюються, і менша сприйнятливість до морального зносу, тобто здатність до більш тривалого й ефективного функціонування.

Особливою рисою стану сучасного людського капіталу є його творчий характер. Процес створення нового знання неможливий без творчості всіх учасників інноваційного виробництва. У максимальній формі це виражається на стадії виробництва знання, де творчість так чи інакше входить в процес праці. Ефективність виробництва залежить від творчого пошуку працівника щодо постійного удосконалення діючої технології та засобів виробництва, форм і методів організації й управління праці, ефективних форм реалізації виробленої продукції. Все це вимагає від людини постійних і зростаючих творчих зусиль. Фірми прагнуть всіляко розвинути і реалізовувати на практиці творчі можливості працівників. З цією метою проводиться навчання персоналу, використовуються форми і методи, які стимулюють творчу діяльність працівника.

Нові підходи до визначення ролі людини в діяльності компаній привели до розуміння ситуації, що в теперішній час недостатньо мати тільки освіту чи професійну підготовку. Необхідний новаторський потенціал, якому завжди притаманні почуття відповідальності і схильність до прийняття складних рішень, наростаючий професійний інтерес, уміння творчо мислити.

На думку автора, глибокі зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві і перетворюють знання в головний фактор економічного розвитку, а також висока швидкість появи нових винаходів, які прискорюють моральний знос існуючої техніки й технології, приводять до розширення поняття «людський капітал» і появи нової категорії

«інтелектуальний капітал».

Фахівці в галузі теорії і практики інтелектуального капіталу виокремлюють у ньому дві великі складові частини [14, с.19-84]:

- людський капітал;
- структурний капітал (технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, торгові марки і все те, що дозволяє працівникам компанії реалізовувати свій виробничий потенціал і відносини, які склалися між компанією та її великими клієнтами).

На нашу думку, людський капітал набуває властивості інтелектуального капіталу, якщо він доповнений інтелектуальною творчістю.

Зростає значимість соціальної складової людського капіталу. Інноваційна діяльність здійснюється групами дослідників, перед якими ставляться конкретні цілі з вирішення тієї чи іншої наукової проблеми. Складність і новизна цих проблем в більшості випадків робить неможливим їх рішення поодиноким дослідником. В сучасних умовах усе частіше використовується така форма організації праці, як робота в групах, повсюдного поширення набувають «економіка участі», демократизація приватної власності, а розмір доходів працівників усе в більшій мірі пов'язаний з результатами роботи як групи, так і фірми в цілому.

Найбільш важливою характеристикою людського капіталу є його мобільність. Мобільність − це перелив людського капіталу, виходячи з умов його функціонування, які змінилися. Мобільність людського капіталу є багатоаспектним поняттям, що включає в себе професійну мобільність, міжгалузеву та внутрішньовиробничу мобільність і, нарешті, територіальну мобільність.

Професійна мобільність пов'язана з об'єктивною необхідністю систематичного та цілеспрямованого переливу капіталу і зміни його якості з професійно-кваліфікаційного погляду. Високі темпи науково-технічного прогресу ведуть до швидкого морального старіння людського капіталу. В середньому через п'ять років, а щодо деяких функціональних форм капіталу й раніше, кожний учасник суспільного виробництва повинен поновлювати свою здатність до праці, підвищуючи свою кваліфікацію як постійно, так і періодично. В той же час в середньому один раз або двічі протягом свого продуктивного функціонування людині доводиться формувати свої здібності заново, виходячи із умов виробництва, які змінилися, тобто здійснювати перепідготовку.

Міжгалузева мобільність людського капіталу виникає в результаті переливу капіталу із однієї галузі в іншу. Капітал спрямовується у ті сфери, де на нього підвищується попит і створюються кращі умови для функціонування. Ці міжгалузеві коливання визначаються ринковою кон'юнктурою, зростанням або зменшенням попиту на ті чи інші групи товарів. В той же час на міжгалузеву мобільність людського капіталу впливають загальні тенденції та напрями науково-технічного прогресу і структурна перебудова промисловості, що відбувається під його впливом.

Міжгалузевий перелив людського капіталу породжує великі проблеми у сфері підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів. Масштаби цієї діяльності припускають активну участь у ній держави, яка розробляє з цією метою відповідну індустріальну політику.

Внутрішньовиробнича мобільність людського капіталу відбувається в рамках первинної ланки економіки. На неї впливають такі чинники, як НТП, технічне удосконалювання і раціоналізація виробництва, поліпшення якісних характеристик людського капіталу, мотиваційний механізм, соціальні і демографічні причини, диверсифікація виробництва. Такі зміни приводять до перестановки кадрів, зміни вимог до їх професійної компетентності. Так, сучасні ефективно функціонуючі корпорації Японії практикують різні форми внутрішньовиробничої ротації персоналу з метою забезпечення подальшого підвищення продуктивності праці:

- горизонтальна ротація зі зміною робочих місць з визначеною періодичністю протягом робочого дня, робочого тижня, місяця або року;

- періодичне підвищення кваліфікації персоналу з відривом від виробництва;
- вертикальна ротація персоналу – внутрішньокорпоративна професійна кар'єра спеціаліста в залежності від результатів виробничої діяльності та успішності перепідготовки.

Територіальна мобільність людського капіталу пов'язана з просторовим переміщенням капіталу в межах окремої країни. Воно відбувається у результаті НТП і викликаних ним територіальних змін в розміщенні суспільного виробництва, появи нових економічних регіонів, що концентрують у себе ті чи інші галузі виробництва.

Міжнародна мобільність людського капіталу характеризується просторовим переміщенням капіталу в планетарному масштабі. Причини, що її викликають, такі ж як і у територіальної мобільності. Крім того, на її появу впливають процеси міжнародного розподілу праці, нерівномірність економічного розвитку окремих країн і відмінності у якості та умовах функціонування людського капіталу в різних країнах.

Зростає роль і значення таких складових елементів людського капіталу, як капітал культури і здоров'я. Інноваційне виробництво пред'являє високі вимоги щодо їх формування. Не випадково через це студенти технічних спеціальностей американських університетів до 40 % свого навчального часу повинні витратити на вивчення предметів гуманітарного циклу, які вони обирають самостійно.

В цілому можна констатувати тенденцію до гуманітаризації всіх видів та форм освіти, важливою функцією якої є не лише формування капіталу освіти, але і капіталу культури.

В умовах НТП зростає значення інтенсивного використання людського капіталу. Проблема ця складна і включає в себе формування людського капіталу, раціональну організацію його використання, створення ефективного мотиваційного механізму та ін.

В цілому умовах НТП і переходу суспільства до інноваційного виробництва для людського капіталу характерний високий динамізм та гнучкість розвитку, поява нових якісних і кількісних характеристик, зростання його ролі у відтворювальному процесі.

Всі ці об'єктивні процеси формують стійку тенденцію підвищення вимог до людини як суб'єкта самих різних видів діяльності. Досвід розвитку освітніх стратегій в технологічно розвинених країнах свідчить про необхідність врахування таких чинників:інтеграція різних сфер життєдіяльності суспільства та їх взаємовплив, що посилюється; розширення спектра видів професійної (оплачуваної) діяльності людини; скорочення термінів морального старіння колись здобутої професії; динамічно зростаючий обсяг нових інноваційних технологій та інформаційних потоків; зниження попиту на стандартизовану діяльність та підвищення попиту на інноваційно-креативну діяльність.

Очевидно, існує декілька шляхів того, як суспільство згідно з об'єктивною логікою свого розвитку, може реагувати на існування даних чинників. Найбільш важливим з них є освіта. Фахівцями виділяються дві головні функції освіти: розвиток особистості й економічна. Сучасні тенденції розвитку постіндустріального суспільства виявляють тісне сплетіння названих функцій освіти. Формування людського капіталу в постіндустріальному суспільстві пов'язано з вирішенням таких проблем, як:

- поступове звільнення галузей господарства від некваліфікованої робочої сили;
- вирівнювання загальної освітньої підготовки трудових ресурсів і підвищення її середнього рівня;
- утвердження в системі освіти і підготовки кадрів принципу індивідуального розвитку особистості;
- закріплення в суспільстві концепції першорядної цінності людської особистості, а в соціальних відносинах – принципу рівності;
- переважне поширення в економіці характерних для творчої діяльності методів і форм організації й стимулювання праці.

Очолювана державою політика трудових ресурсів поділяється умовно на два етапи:

- підготовка трудових ресурсів в системі офіційної традиційної освіти (дошкільні заклади, школи, заклади початкової, середньої, вищої професійної освіти, аспірантура);

– подальша освіта, що передбачає наступну професійну спеціалізацію і перепідготовку на фірмі чи в спеціальному навчальному закладі або центрі.

Основні форми і принципи розвитку освітньої сфери визначаються, в першу чергу, прогресом суспільних відносин та сучасними економічними умовами. Теорії освіти є опосередкованим відбиттям об'єктивних закономірностей розвитку суспільства. Певний комплекс соціально-економічних умов і породив, в кінцевому підсумку, феномен безперервної освіти.

Постіндустріальне суспільство характеризується кількома аспектами. По-перше, споживачі все активніше беруть участь у виробництві продукції для своїх потреб, вони більше не розглядаються як безлика маса, інтереси якої не визначались як пріоритетні. По-друге, посилення конкуренції. Товари, що цікавлять споживачів, перестали бути локальними і виробляються по всьому світі.

Таким чином, будь-які промислові підприємства постіндустріального суспільства не можуть залишатися статичними, вони повинні постійно змінюватися, щоб задовольняти запити споживачів, не поступатися в умовах жорсткої конкуренції, модернізовувати свої виробничі процеси. Все це пред'являє працівникам нові, більш жорсткі вимоги. Працівник повинен розуміти увесь процес в цілому, вміти виконувати при необхідності не одне, а кілька завдань, його робота стає більш змістовною, розширюються його повноваження. Це змінює вимоги до підготовки співробітників. Якщо в індустріальному суспільстві було достатньо проведення навчальних курсів, то в постіндустріальному необхідна безперервна освіта працівників.

Враховуючи, що в сучасному постіндустріальному суспільстві технології будуть носити гнучкий характер і швидко поновлюватися, людині потрібно буде постійно підвищувати рівень своєї професійної культури. Це дозволить сформувати у кожної людини орієнтацію на безперервну освіту, яка стає головною умовою відповідності рівнів підготовки спеціаліста і розвитку виробництва.

Глобальна економіка і постіндустріальне суспільство прискорюють й ущільнюють всі процеси та події у світі. Інформація, обсяг знань, нагромаджуваний людиною, з 90-х років минулого століття подвоювалися кожні п'ять років. За прогнозами, до 2020 р. подвоєння інформації буде відбуватись кожні десять тижнів [15, с.532]. При цьому, за даними експертів, щороку поновлюється 5 % теоретичних і 20 % професійних знань. У зв'язку з цим прийнято говорити про період втрати половини компетентності – тривалість часу з дня закінчення ВНЗ, коли під впливом нової інформації і нових завдань поінформованість або авторитетність спеціаліста в своїй галузі знижується на 50 %. Встановлено, зокрема, що старіння знань інженера в наші дні настає приблизно через п'ять років. У гуманітаріїв цей термін, хоча і довший, але принципово не набагато [16, с.105-147]. Цим обумовлена необхідність постійного поновлення знань, причому як професійних, так і загальнотеоретичних.

З розгортанням НТП відбуваються глибокі структурні зміни в економіці. Працівник повинен постійно підвищувати свою кваліфікацію, йому, можливо, доведеться декілька разів у житті змінювати спеціальність, проходити професійну перепідготовку. На думку багатьох вчених, кожному поколінню доводиться переживати переміщення однієї третини населення з одного типу роботи до зовсім іншого типу зайнятості, і, можливо, наступному поколінню доведеться зіткнутися з такого роду проблемами, переміщаючи людей із індустрії послуг на інші види діяльності, про характер яких сьогодні можна тільки припускати.

Тому система професійної освіти повинна перемістити центр уваги з зайнятості, навчання конкретним навичкам та умінням, на здатність працювати, уміння творчо мислити, сприймати інновації, оскільки не можна зараз сказати, якого роду роботи будуть існувати завтра. Все це зумовлює важливість та актуальність безперервної освіти, і переважно безперервної професійної освіти.

Постійне опанування нових знань, навичок та умінь повинно бути основною характеристикою працівників постіндустріального суспільства. Саме така якісно нова робоча

сила є об'єктивною основою економічного розвитку країни. Отже, сфера освіти і професійної підготовки повинні посідати провідне місце в системі суспільних пріоритетів держави.

Формування «нової економіки» вимагає як значного зростання освітнього потенціалу населення країни, так і, що є найбільш важливим, випереджального розвитку освітньої сфери. Як вважають автори цієї ідеї, «в умовах становлення інформаційного технологічного способу виробництва…» освіта має «…передбачати потреби господарської практики, а не прямувати за ними» [17, с.478].

Світовий досвід показує, що найбільш сталими є економіки тих країн, в яких середній рівень освіти населення вищий. В країнах ОЕСР зростає частка працівників з вищою освітою так само, як і економічна віддача від вищої освіти. В промислово розвинутих країнах частка дорослого населення, що має вищу освіту, за період з 1975 по 2000 р. зросла з 22 до 41 %, тобто майже подвоїлася. За період з 1950 по 2010 р. в усіх розвинутих країнах збільшився середній термін навчання дорослого населення, зокрема у Франції – з 9,4 – 9,8 до 10,4 років, у Японії – з 9,0 – 9,2 до 11,5 років, в США – з 11,3 до 12,4 років. В США тільки за 1970–1997 рр. частка зайнятих, які мали вищу й незакінчену вищу освіту, зросла з 1/4 до приблизно 3/5 [18, с.80-81; 19, с.143].

На зростаючу роль знань у створенні вартості і матеріальних цінностей вказують істотні надбавки за освіту. Дж. Роч, економіст Каліфорнійського університету, довів, що продуктивність праці міської робочої сили зростає на 2,8 % пропорційно кожному року додаткового навчання [20, с.28-36]. При цьому потрібно враховувати те, що більш освічений робітник не просто працює з більшою віддачею, а найчастіше виконує якісно іншу роботу, в якій переважає інтелектуальний зміст.

Виділяються три основні канали впливу освіти на економічне зростання і продуктивність праці: освіта робить більш продуктивним труд кожного окремого працівника – вона або збільшує продуктивність працівника на даному робочому місці, або робить його здатним до такої праці, результати якої є більш цінними і тому оплачуються вище; освіта розвиває в людині заповзятливість і підприємницькі навички, робить її більш вмілим організатором, підвищує сприйнятливість до нових наукових ідей та технічних новинок; освіта збільшує не тільки швидкість, з якою поширюються, але і швидкість, з якою відбуваються наукові відкриття.

Згідно з формулюванням Р. Нельсона і Е. Фелпса, практичний рівень розвитку технології досягає теоретичного рівня її розвитку із запізненням на певний період часу, причому цей лаг тим менший, чим більша освітня підготовка населення. Освіта, як припускають, вкорочує часовий лаг між відкриттям, або, якщо скористатися термінологією Р. Нельсона і Е. Фелпса, вона скорочує розрив між теоретичним і практичним рівнем розвитку технології. Особи з високою освітньою підготовкою швидше реагують на зміни в науці й техніці і першими впроваджують нововведення у своїй виробничій діяльності. В умовах економічного росту економічна цінність освіти збільшується і навпаки знижується в обстановці рутинного господарства. Таким чином, освіта розглядається як каталізатор науково-технічного прогресу.

Як вже зазначалось, освіта може збільшити не тільки швидкість, з якою поширюються, але і швидкість, з якою відбуваються наукові відкриття, тобто підвищувати темп науково-технічного прогресу. Обумовлене це тим, що, по-перше, подальший розвиток науки й техніки залежить від наявності висококваліфікованих кадрів не тільки у виробничій, але й в освітній сфері; по-друге, значна кількість наукових розробок здійснюється в процесі освітньої діяльності; по-третє, процеси, які відбуваються в освітньому просторі, сприяють розвитку творчого й інноваційного потенціалів суб'єктів освіти, що впливають тією чи іншою мірою, прямо або побічно, на параметри НТП.

На наш погляд, можна вважати, що освіта – це фактор потенційного економічного зростання (перелік джерел зростання буде складатись в цьому випадку з таких величин, як нематеріалізований технічний прогрес; технічний прогрес, матеріалізований у фонді освіти тощо). Фактором дійсного економічного зростання освіта стає лише за умови, що набутий

під час навчання і виховання запас знань та навичок може продуктивно використовуватися у процесі виробництва. Коли ж цього не відбувається, у випадку якісного «недовантаження» інтелектуального потенціалу суспільства, освіта спричиняє гальмування росту продуктивної сили праці внаслідок нераціонального використання коштів і низького соціального й соціально-економічного ефекту, детермінованого невідповідністю між рівнем отриманої кваліфікації та змістом роботи.

Деякі люди розглядають освіту як споживче благо, їм подобається відвідування лекцій, спосіб життя студентів.

Одні задовольняють свою допитливість, отримуючи задоволення від самого процесу навчання, інші прагнуть до освіти через довгострокові вигоди. Так або інакше, вигоди від освіти можна одержувати тривалий час, практично все життя. Вигоди в майбутньому мають меншу цінність у порівнянні з такими ж вигодами, що отримуються сьогодні. По-перше, якщо витрачати доходи на споживання, то бажано це зробити раніше. По-друге, якщо додаткові доходи використовувати як інвестиції у фізичний капітал з метою одержання прибутків в майбутньому, то і це краще зробити раніше, чим пізніше. Доведено, що сумарні заробітки за період життя працівників з вищою освітою повинні перевищити заробітки працівників з середньою загальною освітою.

Додаткові доходи від вищої освіти для багатьох людей є стимулом для інвестицій в освіту. Під інвестиціями у вищу освіту розуміються будь-які вкладення капіталу (у тому числі і реінвестованого) в освітній процес, кадровий потенціал, матеріально-технічне забезпечення й інші ресурси з метою підготовки якісних фахівців для задоволення потреб різних категорій споживачів (держава, домогосподарства, фірми, громадські фонди та організації).

Держава, домогосподарства, фірми, громадські фонди та організації приймають рішення про інвестиції в освіту, професійну підготовку особи на підставі всебічного розгляду і порівняння пов'язаних з даними вкладеннями вигод і витрат. Вигоди розглядаються як очікувані в майбутньому високі доходи, одержання престижної роботи, підвищення соціального статусу та ін.

Витрати на освіту визначаються грошовою оцінкою здійснюваних інвестицій на навчання, підготовку та інше, які можна порівнювати з очікуваними вигодами більш високих заробітків після навчання. Крім грошових вигод, вища освіта має ряд додаткових вигод негрошового характеру, які характеризують інтегральну цінність вищої освіти. Вважається, що врахування лише грошової дохідності освіти занижує її дійсну цінність як для самого працівника, так і для суспільства в цілому.

Інвестиції людини у вищу освіту, як правило, повністю окупаються і приносять відчутні вигоди, хоча ряд потенційних студентів вважає за краще не відмовлятися від частини свого доходу сьогодні заради перспективи одержання більш високого заробітку завтра. На думку деяких авторів [21, с.34-39], існує ряд закономірностей у співвідношенні заробітної плати і рівня освіти: більш освічені працівники заробляють більше, ніж менш освічені; заробітки збільшуються з віком, досягаючи піку, а потім незначно знижуються або залишаються на одному рівні; заробітки зростають з віком більшою мірою для більш освічених працівників; чим вище рівень освіти, тим пізніше досягається максимум заробітку.

Формування людського капіталу, подібно до нагромадження фізичного або фінансового, вимагає вилучення коштів із поточного споживання заради отримання доходів в майбутньому. Лише розвинена система освіти при достатньому фінансуванні зможе забезпечити зростання культурно-освітнього потенціалу населення, грамотну підготовку кадрів для майбутньої економіки з її технологічними, соціальними та іншими новаціями. Держава повинна йти на значні матеріальні вкладення в систему освіти для адаптації знань і професійних навичок населення до нових економічних умов. Зневага до якості людського капіталу може дорого коштувати в майбутньому і стати чинником, стримуючим соціально-економічний розвиток суспільства.

Уряди більшості країн не можуть задовольнити всі бюджетні вимоги, пов'язані з

наданням послуг вищої освіти. Наслідуючи приклад Японії і США, деякі країни стали підтримувати створення приватних інститутів. У Португалії менш ніж за десять років кількість приватних інститутів зросло настільки, що тепер вони складають 30 % усіх вищих навчальних закладів, а частка студентів, які навчаються в таких інститутах, в загальній чисельності студентів ВНЗ наближається до 40 %.

Зміна балансу між приватним і державним фінансуванням приводить до більш прямого впливу ринкових сил на діяльність ВНЗ. Ринок платних освітніх послуг наблизив структуру професійної освіти до поточних потреб економіки. В багатьох країнах світу посилення конкуренції з боку приватних ВНЗ привело до великої різноманітності та поширення можливостей вибору для студентів і стало потужним стимулом, що спонукає державні університети до інновацій і модернізації.

В країнах, що утворилися після розпаду СРСР, де державні університети і науково-дослідні інститути традиційно займали міцні позиції, процес модернізації системи вищої освіти також зіткнувся з труднощами через скорочення обсягу бюджетних ресурсів і конкуренцію з боку інших галузей за бюджетні ресурси. Ці процеси спричинили нездатність урядів фінансувати систему вищої освіти в колишніх обсягах.

В умовах реформування освітніх послуг їх комерціалізація виявляє ряд негативних з точки зору суспільного розвитку наслідків. В Україні введення плати за навчання без використання механізмів надання фінансової допомоги студентам мало негативний вплив на рівність в доступі до освіти. Відсутність стипендій та освітніх кредитів призводить до виникнення парадоксальної ситуації, коли непропорційно збільшується частка студентів із забезпечених сімей, що навчаються в безплатних державних університетах, при надмірному збільшенні частки студентів із малозабезпечених сімей в приватних ВНЗ.

Неконтрольований ріст приватних ВНЗ привів до певного зниження якості освіти. Критерієм ефективності розвитку платних освітніх послуг повинні бути не кількісні, а якісні соціально-економічні показники діяльності ВНЗ.

Виходячи з цього, здійснення перетворень у сфері вищої освіти повинно спиратися на результати вивчення ролі й місця потреб у конкретних освітніх послугах в структурі потреб суспільства, виявлення тенденцій їх розвитку з урахуванням соціально-економічної значущості для економіки країни. В даному питанні необхідний виважений і системний підхід.

Поділ системи освіти на приватний і державний сектори повинен вирішуватися за тим же принципом, що й в економіці. Із бюджету повинні фінансуватися ті ділянки, які не можуть розвиватися без державної підтримки: підготовка кадрів для фундаментальної науки, фахівців для армії, правоохоронних органів, інших силових структур, де споживач не має своїх грошей, щоб заплатити за навчання персоналу. А ті сфери, де рівень підготовки працівників визначає бізнес, необхідно передавати в систему платної освіти. Оплата праці і самостійність ВНЗ в обох секторах бажано, щоб була приблизно однаковою.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки та резюмуючи усе вище наведене, слід зазначити, що в статті зроблена спроба дослідити розвиток людського капіталу в умовах сучасного інноваційного виробництва та їх взаємовплив. Конкурентні переваги економіки, її спроможність до інноваційного розвитку безпосередньо визначаються нагромадженим в країні і задіяним людським капіталом.

Автор підтримує думку багатьох економістів, що сфера освіти і професійної підготовки є важливішою умовою економічного зростання і підвищення продуктивності праці в промисловості, саме їй надається першорядне значення в здійсненні таких соціальних завдань, пов’язаних з підвищенням якості життя, як досягнення оптимальної зайнятості населення і більш справедливий розподіл національного доходу. Розвитку цих тенденцій в економіці України може сприяти підхід до формування кваліфікованих кадрів як до створення і нагромадження людського капіталу.

Отже, освіта і підготовка кадрів повинні зайняти провідне місце в системі суспільних пріоритетів.

Список використаної літератури

1. Рикардо Д. Сочинения / Д. Риккардо: [Т. 1]. – М., 1955 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biglib.com.ua/read.
2. Производительные силы человека: структура и формы проявления / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, В. А. Кононов, С. А. Курганский. – СПб., 1993. – 164 с.
3. Добрынин А. И. Экономическая теория: [учеб. для вузов] / А. И. Добрынин и др.; Санкт-Петербург. гос. ун-т экон. и финансов. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 544 с.
4. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала / С. А. Дятлов. – СПб., 1994. – 83 с.
5. Ильинский И. В. Инвестиции в будущее: образование в инвестиционном производстве / И. В. Ильинский. – СПб., 1996. – 164 с.
6. Марцинкевич В. И. Экономика человека / В. И. Марцинкевич и др. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 286 с.
7. Капелюшников Р. И. Концепция человеческого капитала / Р. И. Капелюшников // Критика современной буржуазной политической экономии. – М.: Наука, 1997. – 287 с.
8. Богиня Д. П. Основи економіки праці / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К.: Знання-Прес, 2000. – 313 с.
9. Мухамеджанова Л. Человеческий капитал республики Казахстан: проблемы эффективного использования / Л. Мухамеджанова // Инвестиции в России. – 2001. – № 7. – С. 23–29.
10. Критский М. М. Интеллектуализация деятельности и современный рынок труда / М. М. Критский // Социально-экономические проблемы формирования рынка рабочей силы в РФ: Сб. науч. тр. – СПб., 1994. – С. 99–104.
11. Eisner R. Extended Accounts for National Income and Product / R. Eisner // Journal of Economic Literature. – 1998. – December. – Vol. 26(4). – P. 1161–1684.
12. Иноземцев В. Л. Парадоксы постиндустриальной экономики (инвестиции, производительность и хозяйственный рост в 90-е годы) / В. Л. Иноземцев // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 3–11.
13. Drucker P. F. Management Challenges for the 21 Century / P. F. Drucker. – N. Y., 1999. – 224 p.
14. Новиков П. Н. Опережающее образование: гипотезы и реалии / П. Н. Новиков, В. М. Зуев. – М., 1996. – 136 с.
15. Гаврилов М. В. Информатика и информационные технологии / М. В. Гаврилов. – М.: Гардарики, 2006. – 655 с.
16. Юрга В. Глобализация рынка образовательных услуг и перспективы российского образования / В. Юрга. – Владимир: Собор, 2007. – 160 с.
17. Обучение рынку / под ред. С. Глазьева. – М.: Экономика, 2004. – 639 с.
18. Супя В. В. Образование в США: состояние и приоритеты развития / В. В. Супя // США: Экономика, политика, идеология. – 2000. – № 1. – С. 80–81.
19. Доклад о развитии человека 2010 года. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / ПРООН; [пер. с англ.]. – М.: Весь Мир, 2010. – 244 с.
20. Stewan T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations / T. A. Stewan. – N. Y., 1997. – 91 p.
21. Сумарокова Е. В. Финансирование высшего образования: зарубежный опыт и отечественная практика / Е. В. Сумарокова // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 4. – С. 3–17, 34–39.

Прийнято до друку 04.04.2011

УДК 658.014.1:304.4

Сілічєва Н.Є.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статі детально розглянуто концепцію соціальної відповідальності в системі управління підприємством. Визначено історичні етапи щодо розвитку соціальної відповідальності. Досліджено соціальну відповідальність в системі взаємозв'язків зовнішньої, а також внутрішньої сфер підприємства.

The article is devoted to the questions of concept of the social responsibility in management of enterprises in detail. Historical stages concerning the social responsibility are determined. The social responsibility in the relationships of internal and as well external areas of enterprise is investigated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток економіки актуалізує проблеми формування соціальної відповідальності підприємств. З цього приводу ООН та міжнародне співтовариство вдаються до заходів, які спрямовано на розвиток партнерства між державою та бізнесом, роботодавцями та працівниками і ґрунтується на правах людини.

В останні роки в Україні зростає інтерес до соціальної відповідальності. Це пов'язано як з політичними, так і з економічними причинами. Українські підприємства зацікавлені у своїй стійкості й намагаються знайти спільну мову з суспільством, через реалізацію соціально орієнтованого управління.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У світовій практиці накопичений певний досвід у сфері соціальної відповідальності. Як свідчить аналіз діяльності соціально-відповідальних підприємств України, найбільш виражені такі напрями їх соціальної активності: підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних і рекреаційних послуг своїм працівникам тощо [1, с.12]. Більш повний аналіз концепцій соціальної відповідальності, а також спроби їх систематизації наведено в працях А. Керролла [2, с.268-295], М. Ван Марревійка [3, с.95-105], Р. Штойера [4, с.263-281] та ін.

У вітчизняних наукових працях проблематику формування соціального партнерства в Україні висвітлено в роботах Д. Богині, О. Грішнової, В. Герасимчука, В. Довбні, А. Колота.

Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Можна говорити про те, що сьогодні закінчилося початкове накопичення капіталу, закінчилися великі процеси перерозподілу активів в Україні, до керівництва підприємств прийшли професійні менеджери, а господарями підприємств стали в основному великі акціонери.

Вже через невеликий проміжок часу стало зрозуміло, що соціальна захищеність та забезпечення робітників, їх соціальній благоустрій стали фактором росту продуктивності праці, забезпечення стабільності.

В кінцевому результаті, соціальне забезпечення стало фактором зросту виробництва, прибутків власників підприємств та збільшення дивідендів.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження соціальної відповідальності в системі взаємозв'язків зовнішньої та внутрішньої сфери підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зараз спостерігається глобальна тенденція зсуву ціннісної орієнтації бізнесу у напрямку від чіткої фінансової орієнтації до більш комплексного підходу реалізації своєї діяльності. Сучасне підприємство – це цілісний, комплексний, еволюціонуючий і пов'язаний з багатьма соціально-економічними агентами об'єкт. Більш того, бізнес-середовище акумулює в собі великий обсяг ресурсів – сил, знань, вмінь, тобто ресурсів у широкому розумінні. Таким чином, бізнес виступає одним з могутніх центрів впливу на соціальне середовище поряд з освітою, релігією, наукою тощо. Крім того бізнес акумулює в собі самий дорогий ресурс – людей, людей талановитих, ініціативних, готових до ризику, створювати нове. Все це зумовлює не тільки юридичну та економічну, а і соціальну відповідальність бізнесу.

Саме зараз соціальна відповідальність бізнесу є актуальним напрямком розвитку підприємств. Це пов'язано з такими причинами:

- глобалізація;
- організація стає більш відкритою системою, а значить вона піддається впливу зовнішнього середовища і має реагувати на його запити;
- робітники змінилися (робітники – це носії знань);
- споживачі змінилися. В умовах нової економіки, споживач може отримати будь-яку інформацію про функціонування корпорації (ставлення до робітників, споживачів, постачальників, навколишнього середовища);
- тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перед тим як інвестувати діяльність, вимагають інформацію про корпорацію: конкурентоспроможність, турбота про навколишнє середовище, соціальну відповідальність тощо [5, с.72].

Ставлення бізнес-структур до реалізації соціальних проектів складається таким чином. Більшість (60%) респондентів реалізацію соціальних проектів оцінюють позитивно, і вважають її корисною для суспільства в цілому. «Нейтралітет» з цього питання продемонструвала чверть опитаних, хоча вона і не заперечує такої можливості для інших організацій. Негативне ставлення зафіксувала незначна (5%) частка респондентів, оцінивши таку діяльність, як «марну трату часу та ресурсів». Близько 7% опитаних зізналися, що ніколи не замислювалися над цим запитанням (рис. 1).

На Заході мова про соціальну відповідальність бізнесу ведеться вже довгий час, і не губить своєї актуальності, а набуває все потужніших обертів. Цим можна пояснити те, що серед бізнес-структур, які негативно оцінюють своє ставлення до реалізації соціальних проектів, немає жодного підприємства з 100% іноземним капіталом.

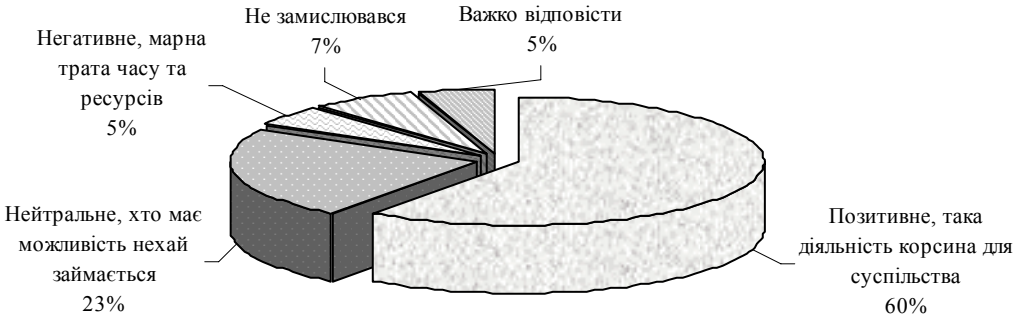


Рис. 1. Оцінка ставлення до реалізації соціальних проектів [6, с. 11]

Також серед компаній, чиї представники вважають соціальну діяльність марною тратою часу та ресурсів, немає жодного великого підприємства.

Лише незначна частка (4%) респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес структур для реалізації соціальних проектів. Третина, вважає навпаки, що така можливість існує у всіх бізнес організацій. Половина опитаних висловились менш категорично і заявили, що така можливість існує, але у окремих компаній.

Розглядаючи це запитання в залежності від розмірів підприємств, можна говорити про те, що майже половина великих підприємств України заявили про наявність можливості брати участь у реалізації соціальних проектів у всіх бізнес-структурах. Інша половина погодилася з тим, що таку можливість мають лише окремі організації.

На наш погляд, цікаво розглянути, компанії, що не знаходять можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів. Так серед цих компаній не знайшлося жодної структури з 100% іноземними інвестиціями. Спільні підприємства представлено лише 4 організаціями.

Серед міст, що приймали участь в опитуванні найбільш скептичними в оцінках можливостей виявилися: Київ (24%), Львів (17%), Дніпропетровськ і Донецьк (по 14%) та Миколаїв (10%).

Аналіз підприємств, які не знаходять можливості брати участь у реалізації соціальних проектів в залежності від сфери їх діяльності, має наступний вигляд (рис. 2).

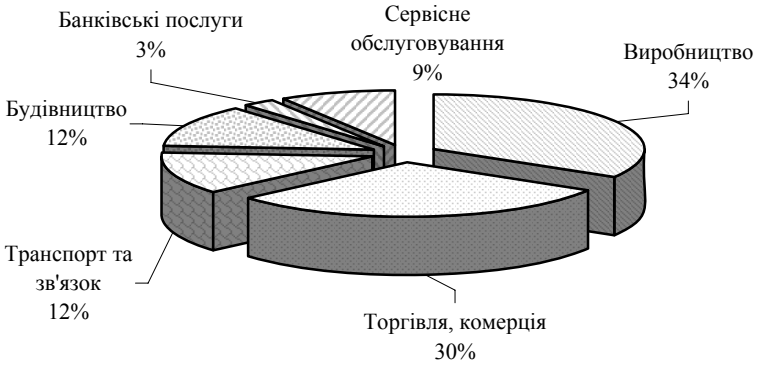


Рис. 2. Розподіл респондентів, що не вбачають можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів, за сферою діяльності їх підприємства [6, с.12]

Реалізація бізнесовими структурами соціальних проектів в більшості випадків не супроводжується труднощами, хоча це – не означає однозначного трактування. Так, 21% респондентів зазначили, що їхні компанії якраз і мали такі труднощі при наданні допомоги.

Серед основних причин, з якими зустрічаються компанії при впровадженні соціальних проектів, найчастіше вказуються фінансові, зокрема обмеженість фінансових можливостей та нестача коштів для тих, хто потребує (48%), а також недосконаліть нормативно-правової бази, в тому числі законодавства щодо соціальних проектів (31%).

Значно менше, проте зазначаються: організаційні труднощі (8%); забюрократизованість процесу надання допомоги (5%); відносно високі запити отримувачів благодійної допомоги (5%); тиск з боку органів влади (3%); неможливість контролювати розподіл коштів (3%) та корупція (2%) (рис. 3).

Рис. 3. Основні проблеми, з якими зустрічаються компанії при реалізації соціальних проектів [6, с.27]

Дослідження показало, що в ході реалізації соціальних проектів бізнесові структури переважно не вимагають від своїх благоотримувачів звіту про цільове використання коштів (79%). Лише п'ята частина цих структур (21%) вимагає надання такого звіту. Найбільш вимогливими в цьому відношенні виявилися великі підприємства – 27% представників структур цього типу вказали на обов'язковість такого звіту. Найменш суворими – малі підприємства (14%). Дещо посередині розмістилися середні підприємства (17%).

Ефективною свою благодійницьку діяльність вважають 60% опитаних, тоді як неефективною – 13%. Зауважимо, що керівники великих бізнес структур набагато більше впевнені в цьому, ніж керівники середніх та малих підприємств (68% проти 53% та 56%).

Основним фактором такого твердження, на думку опитуваних, є задоволення потреб (86%). Для частини респондентів суттєвим є моральне задоволення (8%), вдячність людей (7%) та покращання іміджу фірми (3%).

Кожен третій керівник бізнес структури (37%) вважає достатнім об'єм наявної інформації про критерії оцінки ефективності соціальних проектів і не потребує додаткової інформації. Кожний четвертий (25% респондентів) зауважив, що достатньо було б «отримати практичний підручник з цього питання». Лише на думку 15% опитаних співробітникам їхніх компаній «було б корисно пройти тренінг з цього питання». Досить значна частина опитуваних (23%) не змогла визначитись з відповіддю на дане питання.

Економічна ефективність впровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг й продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області як управління ризиками.

Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін. До трьох основних показників оцінки вигод для бізнесу, пов'язаних з участю компаній в соціальних програмах відносяться:

- показник окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми;
- показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін.;
- показник процесу реалізації соціальних програм [7].

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що соціальна відповідальність традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній. Як свідчить аналіз відомих практик, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників підприємства;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Аналіз результатів впровадження СВ-стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств.

Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники збалансованого розвитку підприємства [8, с.72].

Ґрунтуючись на приведених фактичних даних, можна зробити такі висновки:

1. Попри загальне позитивне ставлення до реалізації соціальних проектів керівники бізнес структур досить обережно оцінюють власні можливості участі в їх реалізації. Найбільш пріоритетними вони вважають ті сфери, де реципієнти не в змозі себе забезпечити необхідним для існування у соціумі.
2. Найбільш вагомими позитивними наслідками названі ті, що пов'язані з зовнішнім існуванням компанії – підвищення стабільності в суспільстві, покращання іміджу компанії, наявність рекламних можливостей. Серед негативних наслідків зазначили наслідки, що пов'язані з нечесним поводженням об'єктів отримання допомоги: нецільовим використанням коштів, відмиванням коштів, посередництвом, корупцією, махінаціями, а також розповсюдження утриманських настроїв.
3. Практично кожна друга бізнес структура займається впровадженням соціальних проектів, хоча кожна п'ята організація має при цьому проблеми. Кожна друга «велика», кожна третя «середня» та кожна четверта «мала» бізнес структура бере участь у реалізації соціальних проектів на постійній основі. Більш задіяними в реалізації соціальних проектів являються: бізнесові підприємства з річним оборотом більше 10 тис. грн. та кількістю працюючих більшою за 250 осіб; за формою власності – спільні підприємства з іноземними інвестиціями. «Старіші» за віком бізнес структури, являються більш соціально відповідальними. В регіональному розрізі найбільш соціально активними являються бізнес структури Дніпропетровська та Донецька; найменш соціально активними – Житомира та Києва.
4. Основними джерелами інформації про соціальні проекти для керівників бізнес організацій являються звертання громадських організацій (для кожної другої фірми) та рекомендації владних органів (для кожної четвертої фірми). Звертанням громадських організацій серед підприємств з різним характером власності найбільшу увагу надають спільні підприємства з іноземними інвестиціями; рекомендаціям владних структур – підприємства з 100% іноземним капіталом; засобам масової інформації – українські компанії. Власних експертів чи відділи, що збирають інформацію про соціальні проекти, переважно мають підприємства з 100% іноземним капіталом.
5. Найчастіше проблеми, які виникають при реалізації підприємствами соціальних проектів, мають фінансовий характер і полягають в нестачі коштів для тих, хто їх потребує. На другому місці – причини нормативно-правового характеру, зокрема недосконаліть національної нормативно-правової бази (включаючи законодавство) стосовно соціальних проектів.
6. Приблизно половина бізнес структур незацікавлена в висвітленні своєї соціальної діяльності. Ті, що інформують громаду про таку діяльність, віддають перевагу таким каналам інформації як: реклама, громадські акції, замовлення статей. З конкретним проханням до ЗМІ висвітлювати соціальну діяльність зверталась незначна кількість підприємств. Середи тих, що звертались, більшість – іноземних компаній.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи з результатів дослідження для розвитку соціальної відповідальності підприємств запропоновано таке:

1. Розробити національну програму реалізації соціальних проектів різними суб'єктами соціальних відносин, і в першу чергу – бізнес структурами.
2. Внести відповідні пропозиції та зміни до українського законодавства, акцентуючи особливу увагу на значенні та потребі в реалізації бізнес структурами соціальних проектів

як чинників стабілізації суспільства в цілому та регіонів, де вони функціонують.

3. Започаткувати інформаційно-аналітичну роботу з компаніями за участю організацій різного рівня та засобів масової інформації по висвітленню потреб та перспектив реалізації соціальних проектів в суспільстві та окремих регіонах.
4. Переглянути основні напрямки державної політики щодо реалізації соціальних проектів та направити її на:

– формування нового правового і економічного механізму регулювання соціально орієнтованої діяльності бізнес структур;
– створення системи моніторингу благодійницької діяльності підприємств;
– стимулювання впровадження бізнес підприємствами соціальних проектів;
– розвиток інституту благодійництва;
– розширення участі підприємницьких структур у реалізації соціальних проектів;
– підвищення рівня загальної благодійницької культури населення.

Глобалізація світу та об'єднання Європи зробили збалансований розвиток однією з головних цілей багатонаціональних підприємств та урядів багатьох країн. Соціальна відповідальність підприємств не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя.

Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбувалися в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

Список використаної літератури

1. Баюра Д. Ответственное будущее / Д. Баюра // Всеукраинская рейтинговая программа 2008 «Гвардия». Рейтинг социально ответственных компаний. – К. : Новый Друк, 2008. – С. 11–16.
2. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – №38(3). – 1999. – P. 268–295.
3. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / M. Van. Marrewijk // Journal of Business Ethics. – Vol. 44. – № 2-3. – 2003. – P. 95–105.
4. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinnuzzi // Journal of Business Ethics. – № 61/3. – 2005. – P. 263–281.
5. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Елена Николаевна Башарина / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 178 с.
6. Привалов Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (матеріали експертного дослідження) / Ю. О. Привалов, Д. Л. Коник, М. В. Олійник. – Київ: Батискаф, 2008. – 71 с.
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: brc.undp.org.ua.
8. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61–74.

Прийнято до друку 01.03.2011

УДК 658.5.012.7 **Смоквіна Г.А.**

КОНТРОЛІНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Статтю присвячено контролінгу в якості складової частини управління підприємством. Визначено передумови створення системи контролінгу як способу досягнення стратегічних, а також оперативних цілей. Проаналізовано сутність контролінгу та детально представлено його цілі, завдання. Обґрунтовано місце та роль контролінгу на підприємстві.

The article is devoted to controlling as part of enterprise management. The preconditions of a controlling system as a way of achieving strategic and operational objectives are determined. Analyzed The essence of controlling, its goals and objectives are presented. Place and role of the controlling within the enterprise are justified.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі ведення господарської діяльності підприємства стикаються з великою кількістю перешкод у зовнішньому і внутрішньому середовищі. У залежності від того, як підприємство долає ці перешкоди, залежить його успіх на ринку. На сьогоднішній день перед керівництвом підприємства стає не просте завдання вибору методики, що дозволяє оптимальним чином керувати підприємством. Різноманіття фінансових і нефінансових методик робить вибір не тільки складним але і відповідальним. Відомо що будь-яка мета підприємства в результаті виражається за допомогою фінансових показників, таким чином найбільш актуальним є застосування фінансових методик в управлінні підприємством. Як інструмент управління, контролінг стає найкращим.

Сьогодні серед фахівців ще ведуться активні дискусії на предмет необхідності контролінгу. Аргументи його противників полягають у критиці права на існування даної науки, достатності використовуваних механізмів управління бізнесом. Разом з тим немає єдиної думки і в рядах прихильників контролінгу. Усі вони по-різному бачать предмет, сукупність об'єктів і методологію науки. Практика контролінгу найчастіше лише погіршує ситуацію. Відповідні служби компаній можуть виконувати тільки ревізорські функції, і займатися бюджетним контролем, або розробляти стратегічні та оперативні плани компаній. Але ж саме від того, наскільки вірно визначені об’єкти контролінгу та функціональні обов’язки відповідної служби, залежить ефективність цього інструменту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Темі контролінгу присвячено безліч літератури, а також значне різноманіття вітчизняних і зарубіжних точок зору, визначень та досліджень.

Великий внесок у розробку різних аспектів цієї проблеми внесли провідні зарубіжні вчені Р. Антоні, Й. Вебер, К. Друрі, А. Дайла, Р. Мані, Е. Майєр, П. Хорват, Д. Хан та ін.

У нашій країні також існує досвід у дослідженні аналогічних питань. У працях більшості провідних українських вчених, незважаючи на відсутність у багатьох з них терміна «контролінг», розглянуті питання «управління витратами». Заслуговують уваги роботи таких вчених як І. Є. Довідовіч, А. М. Кармінський, Є. М. Котенєва, М. Ф. Огійчук, С. В. Філіппова, Ю. П. Яковлєв та ін.

З проведеного аналізу літературних джерел, були виділені погляди зарубіжних і вітчизняних вчених що розкривають сутність і значення контролінгу та управлінського обліку.

Наприклад, П. Хорват [1, с.9-11], розглядаючи контролінг через призму цілей фінансової установи, вважає, що контролінг повинен забезпечити керівництво фінансової установи інформацією та налаштовувати його на координування, реагування та адаптацію до зміни внутрішніх і зовнішніх умов з тим, щоб реалізувати поставлені цілі. Автор інтерпретує контролінг як функцію орієнтовану на результат.

Т. Райхман [2, с.40-52] також приділяє особливу увагу орієнтації контролінгу на результат (з урахуванням забезпечення ліквідності) і бачить основне завдання контролінгу в зборі та обробці інформації в процесі розробки, координації і контролі над виконанням планів.

З іншої позиції до контролінгу підходить Х. Ю. Кюппер [3, с.213-236]. Він бачить центральну проблему контролінгу в координації системи управління у фінансовій установі. Необхідність функції координації випливає з поділу системи управління на складові. Серед таких компонентів він виділяє: організацію, систему планування та контролю, інформаційну систему, систему керівництва персоналом, систему цілей та принципи управління. Виконуючи координуючу функцію, контролінг сприяє тим самим досягнення не однієї мети діяльності фінансової установи, а системи цілей. Причому вартісним цілям надається особливе значення. Разом з тим Кюппер відзначає, що при такій широкій інтерпретації контролінгу, існує небезпека того, що його завдання стають всеосяжними і не можуть бути без проблем відокремлені від завдань інших підсистем управління.

Й. Вебер [4, с.115-184], базуючись на концепціях контролінгу Х. Ю. Кюппера і П. Хорвата, вважає, що контролінг – це в першу чергу інструмент координації. З його інтерпретації контролінг є елементом управління соціальної системи, виконуючи свою головну функцію підтримки керівництва в процесі вирішення ними загального завдання координації системи управління з нахилом, перш за все, на завдання планування, контролю та інформування. При цьому Вебер, як і Кюппер, підкреслює, що контролінг не пов'язан з процесом постановки цілей (наприклад, завданням цілей прибутку).

На думку Д. Шнайдера [5, с.371-372], завдання контролінгу з координації в сенсі загальної координації управління (за Кюппером і Вебером) повинні бути обмежені. З одного боку, функція контролінгу повинна зводитись до розробки та координації окремих планів фінансової установи та зведення їх до єдиного плану, а з іншого боку, - до внутрішнього виробничого обліку, який служить контролем над реалізацією планів та поставляє початкову інформацію для планування.

Д. Шнайдером розглянуто обмеження функцій контролінгу, що відповідає німецькій концепції контролінгу, у якій на перше місце ставиться комплекс завдань щодо планування з інтегрованою системою планово-контрольних розрахунків на базі інформації внутрішнього виробничого обліку.

Розглядаючи концепцію контролінгу та бюджетування ряд авторів С. Ф. Голов, С. А. Сенько, Е. А. Ананькіна, С. В. Данілочкін [6, с.226-229], виділяють і пропонують підхід складання бюджетів залежно від центрів відповідальності та необхідності керівництва підприємства у достовірній та повній інформації для прийнятті управлінських рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Важливим завданням серед більшості українських підприємств є пошук і впровадження ефективної системи управління, яка дозволяє здійснювати аналіз, планування, облік та контроль за діяльністю підприємства.

Низька ефективність управління зумовлена перехідними технологіями управління, які не відповідають вимогам ринково-орієнтованого підприємства. Головне протиріччя в управлінні підприємством полягає в тому, що ступінь ринкової трансформації зовнішнього середовища значно випереджає динаміку внутрішні реструктуризації на підприємствах, що зумовлює необхідність реформування систем управління.

Для ліквідації цього протиріччя необхідне якісний прорив в технологіях управління на основі вивчення та впровадження апробованих у світовій практиці моделей управління та їх адаптації на українських підприємствах.

Однією з таких технологій, що дозволяють зробити суттєвий прорив у підвищенні ефективності управління підприємством, є контролінг.

Постановка завдання. Розглянути теоретичні та методичні підходи щодо реалізації контролінгу на підприємстві. Дослідити область питань, що вирішуються контролінгом на підприємствах, а також доцільність застосування контролінгу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «контролінг» від англ. «to control» – контролювати, управляти, був запозичений з англомовної управлінської лексики де використовується термін «управлінський облік», а працівників, які збирають і обробляють інформацію називають контролерами.

Однак витоки контролінгу перебувають у Німеччині, де концепція зародилась приблизно у 50-х рр. XX століття, потім в Америці і в 70-ті роки перекочував до Західної Європи, а потім на початку 90-х в країни СНД [7, с.223-301].

Єдиного розуміння цього терміна серед експертів в цій галузі не існує, так концепція контролінгу постійно еволюціонує у своєму розвитку. Проте вважають, що англомовний термін «Controlling» найбільш повно відображає сутність цієї концепції, зокрема щодо принципів управління, які поєднують у собі управлінський облік, планування, контроль і аналітичну роботу (рис.1)

Рис. 1. Сутність концепції контролінгу

З рисунка видно, що контролінг, є складовою частиною управління підприємством, і для нього також характерні функції управління, однак існують деякі відмінні особливості (табл.1).

Таблиця 1

Основні функції управління

Функції управління	Управління	Контролінг
Облік	Облік значень економічних показників	Формування єдиного інформаційного простору
Контроль	Контроль неузгодженостей значень економічних показників	Вибір найбільш відповідних методів контролю, аналізу та регулювання значень економічних показників
Аналіз	Аналіз причини неузгодженостей, оцінка впливу факторів	Використання моделей для оцінки якості управління
Планування	Використання математичних моделей для планування значень економічних показників	Планування впровадження системи управління на підприємстві

Традиційно виділяють дві школи організаційного управління − німецьку й американську [8, с. 56-84; 9, с.113-147]. У Німеччині переважає наукове обґрунтування принципів та методів контролінгу, а в США і деяких інших європейських країнах більше приділяють увагу його інструментам, що застосовуються на практиці. Іншими словами, визначений термін об'єднує дві складові: контролінг як філософію та контролінг як інструмент.

У першу чергу контролінг – це інструмент планування обліку, аналіз стану справ на фірмі, що використовується для прийняття рішень на базі комп'ютеризованої системи збору та обробки інформації. Ця система безперервної оцінки різних сторін діяльності компанії, її підрозділів, керівників, співробітників, що охоплює облік, аналіз, контроль як інтегральну функцію. Незважаючи на те, що визначень контролінгу багато, можна сміливо сказати, що це не просто інструмент, або комплекс методів, це одна з філософій управління бізнесом у сучасному світі.

В даний час великий інтерес у вітчизняних вчених та господарників викликають питання, пов'язані із застосуванням контролінгу на підприємствах України.

Сьогодні в Україні на семінарах, конференціях і навчальних програмах широко пропонують «новий» погляд на контролінг. Досить показовим вважається продемонструвати, що Україні теж відомі сучасні бізнес-управлінські доктрини і, що ми, навіть, впроваджуємо їх.

Однак західні вчені вже давно займаються розробкою цієї теми. Просте копіювання навіть самого кращого досвіду управління без урахування національної специфіки та історичних особливостей країни було б так само згубно, як і повне ігнорування світових тенденцій в економіці.

У нашому випадку необхідно враховувати, що контролінг, як складова частина управління підприємством, з’явився у великих західних корпораціях в наслідок багаторічної еволюції систем управління.

Отже бачення контролінгу сформувалося як підсумок 20-30-ти річного впровадження систем контролінгу на підприємствах країн Західної Європи та Північної Америки, та базується більш на вирішенні проблем стратегічного характеру, а не короткострокових цілей.

На сучасному етапі Україна функціонує лише як перше покоління комерційних структур, вік яких дуже рідко перевищує десятирічний термін.

Для більшості українських компаній контролінг корисний та зрозумілий поки що в більш вузькому сенсі - як допоміжна технічна функція, покликана обслуговувати процес виробітку, прийняття управлінських рішень, і деколи інтерпретують, як просто систему контролю в організації. Проте слово «control» крім значення «контроль» означає також «регулювання», «управління» [10, с.11-26]. І саме так треба розуміти контролінг - як сучасну концепцію управління підприємством, який у свою чергу призначен для того, щоб в умовах обмеженості ресурсів зайняти оптимальні позиції на ринку, ефективно використовувати наявні активи, отримувати максимальний прибуток, оптимізувати при цьому зовнішні і внутрішні процеси компанії.

Інтерес до контролінгу в Україні пов'язан з рядом причин, з яких можна виділити найбільш значимі: неузгодженість між керівниками підприємства, що відповідає безпосередньо за економічні результати (виробничих, фінансових, маркетингових відділів); неможливість отримання коректних даних для прийняття бізнес-рішень у рамках традиційного бухгалтерського обліку; зацікавленість інвесторів у довгостроковій та оптимальній віддачі від вкладених коштів з постійним збільшенням вартості компанії [11, с.88-97]. Основною метою контролінгу є орієнтація процесу управлінням підприємства для досягнення поставлених стратегічних цілей. Реалізація цієї мети на підприємстві буде сприяти розвитку та поглибленню таких функцій управління, як планування, організація, мотивація, облік і аналіз. Більш того, контролінг повинен створювати умови для реалізації цих функцій управління (таблиця 2).

Таблиця 2

Умови реалізації функції управління

Завдання контролінгу
1. Виявлення проблем і коригування діяльності організації до того, як ці проблеми переростуть у кризу: 1.1. визначення фактичного стану підприємства; – прогнозування економічного стану підприємства; – визначення місця та причин відхилень значення показників, що характеризують діяльність організації в цілому; – забезпечення сталого виробничо-фінансового стану організації; – пошук слабких і вузьких місць у діяльності підприємства. 2. Контроль. 3. Регулювання: – розробка методик планування; – подання інформації для складання планів; – встановлення допустимих меж відхилень; – розробка пропозицій для зменшення відхилень; – облік і контроль витрат та результатів; – розробка інструментарію для планування, контролю та прийняття управлінських рішень; – стимулювання планування.
Інструменти контролінгу
4. SWOT-аналіз; 5. PEST-аналіз; 6. матриця Мак-Кінсі; 7. GAP-аналіз; 8. матриця Бостонської консалтингової групи; 9. аналіз конкуренції тощо.
Об'єкти контролінгу
10. економічні, фінансові та інші ризики; 11. нові бізнес можливості; 12. фінансово-економічні показники роботи підприємства; 13. інновації.
Суб’єкти контролінгу
14. аутсорсингові компанії; 15. внутрішній департамент чи служба підприємства.

Розглянемо систему реалізації контролінгу на підприємстві. В залежності від поставлених цілей виділяють 2 види контролінгу: стратегічний та оперативний [12, с.56-66; 13, с.456-623]. Стратегічний контролінг орієнтований на довгострокові перспективи. Який, у свою чергу повинен забезпечити виживання підприємства, відстеження намічених цілей розвитку та досягнення довгострокової сталої переваги перед конкурентами. Основними напрямками аналізу стратегічного контролінгу є: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; аналіз конкуренції; аналіз ключових факторів успіху; формування портфеля стратегій; аналіз стратегічних планів і підконтрольних показників діяльності; аналіз ланцюжка цінностей; аналіз стратегічного позиціонування; аналіз витратоутворюючих факторів. Головною метою оперативного контролінгу є створення такої системи управління, яка ефективно допомагає досягати поточних цілей підприємства, а також оптимізувати співвідношення «витрати-прибуток». Основними напрямками аналізу оперативного контролінгу є такі показники, як рентабельність, ліквідність, продуктивність і прибуток.

Для цього застосовується метод дисконтованого грошового потоку. Цей метод є досить складним та трудомістким процесом, проте у всьому світі він визнано як найбільш

теоретично обґрунтований метод оцінки діючого бізнесу. У країнах з розвиненою ринковою економікою при оцінці великих і середніх підприємств, цей метод застосовується у 80 - 90% випадків. Головна гідність методу полягає в тому, що він є єдиним з відомих методів оцінки, який заснован на перспективах розвитку ринку в цілому й оцінюваного бізнесу зокрема, а це найбільшою мірою відповідає інтересам інвесторів. Основними концепціями контролінгу в залежності від їх цільової орієнтації можна назвати наступні [14; 15, с.42-85; 16, с.486-532]. Концепція, орієнтована на систему обліку, в якості основної та єдиної сфери діяльності контролінгу, розглядає систему обліку. При цьому під системою обліку розуміють специфічну інформаційну систему, яка дозволяє керівництву в будь-який час одержати необхідні для планування та контролю кількісні дані про діяльність банку. Основними завданнями контролінгу є централізація і переорієнтація в майбутньому всієї системи обліку, сконцентрованої на реєстрації фактичної інформації минулих періодів. У цій концепції реалізується лише один елемент контролінгу, що не дозволяє повністю використовувати його потенціал. Такий підхід актуальний на початковій стадії впровадження контролінгу.

Концепція, орієнтована на інформаційну систему, яка базується на попередній концепції. Відповідно до цього підходу, інформаційна мета контролінгу охоплює всю систему цілей підприємства, що значно розширює його інформаційну базу. Концепція особливо виділяє змістовні, процесуальні та структурні завдання контролінгу в межах інформаційної системи, причому контролінг розглядається як ядро цієї системи. Концентрація всієї необхідної для прийняття управлінських рішень інформації, а також діяльності щодо її пошуку та обробки дозволяє істотно поліпшити ефективність всього інформаційного процесу. Завданням контролінгу є концептуальна розробка, впровадження та подальше обслуговування інформаційної системи управління. В межах даної концепції увага не приділяється використанню планово-контрольних інструментів контролінгу, що дозволяє зробити висновок про неможливість її використання як цілісної наукової концепції контролінгу. Концепція, орієнтована на систему управління, розглядає контролінг як інструмент системи управління (підхід, орієнтований на координацію). Ця концепція висвітлює контролінг в аспекті загальних проблем прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє об’єднати найбільш важливі елементи інших концептуальних підходів.

Оптимальне впровадження контролінгу має відбуватися на початку роботи підприємства. Так як система контролінгу є стрижнем навколо, якого повинні бути об'єднані основні елементи організації і управління діяльністю підприємства. Зазвичай українські підприємства починають замислюватись про систему контролінгу при посиленні конкуренції на ринку, коли можливості зростання обсягів продажу зменшуються. На ринку в умовах конкуренції перемагає підприємство, яке досягає мети з найменшими витратами. У цьому виявляється основна перевага налагодженої системи контролінгу. Крім того, контролінг, як більш гнучка система, в порівнянні з бухгалтерським обліком дозволяє вирішити не вирішені завдання бухгалтерії. Прикладом може стати бренд компанії, який важко піддається контролю і кількісному виміру його вартості. Як показує досвід українських та зарубіжних компаній, при купівлі підприємств і брендів, дані контролінгу надають потенційним інвесторам більш коректну інформацію для прийняття рішень про направлення інвестицій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Узагальнюючи вище сказане, хотілось би відзначити, що для досягнення успіху організації та визнання її на ринку, необхідно впроваджувати в практику українських організацій систему контролінга, яка в свою чергу виступає як система забезпечення виживання компанії в короткостроковому плані, націлена на оптимізацію прибутку, в довгостроковому – на підтримку гармонійних відносин з навколишнім середовищем. Контролінг дозволяє вивести управління підприємством на якісно новий рівень, інтегруючи, координуючи і направляючи діяльність різних підрозділів компанії на досягнення оперативних та стратегічних цілей.

Також необхідно відмітити, що впровадження такого «технічного» методу управління підприємством як контролінг внесе корективи практично в усі системи підприємства. Об’єктивність оцінок та єдиний підхід до вимірювання дозволяє значно знизити «людський

фактор». Іншою перевагою є формалізація процесів, що дозволяє значно знизити вимоги до знань персоналу, і відповідно, витрати на оплату праці. У зв'язку з тим що на сьогоднішній день вже є певні теоретичні дослідження в цій області. Наступним кроком повинна бути розробка конкретних практичних рекомендацій, методик, автоматизованих систем обліку, програмних продуктів, економічних моделей, створення і узагальнення яких дозволяє вести мову про впровадження повноцінної системи контролінгу на будь-якому підприємстві. Вказана задача не може бути вирішена фахівцями однієї області. Це повинна бути спільна праця економістів, програмістів, бухгалтерів, аналітиків, менеджерів вищої та нижчої ланки.

Список використаної літератури

2. Хорват П. Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием / П. Хорват // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 4. – С. 9–11.
3. Райхман Т. Менеджмент и контроллинг. Одни цели − разные пути и инструменты / Т. Райхман // Международный бухгалтерский учет. – 1999. – № 5. – С.40–52.
4. Kupper H.-U. Controlling. Konzeption // Aufgaben und Instrumente, 2. Aufl. H.-U. Kupper. − Stuttgart: 1997. − 357 p.
5. Weber J. Einfuhrung in das Controlling / J. Weber . – Stuttgart: 1998. − 297 p.
6. Schneider J. 1956. [Rev.] Timasheff N.S. Sociological theory: Its nature and growth. New York: Doubleday & Co., 1955 / J. Schneider / American Sociological Review. – 1956. – Vol. 61. – N 4. – P. 371–372.
7. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 297 с.
8. Филиппова С. В. Управленческий анализ: теория и практика. Цикл «современнх управленческих технологий: [мультимедийное учеб. – метод. пособ.] / С. В. Филиппова. – К: АВРИО. – 2004. – 336 с.
9. Карминский А. М. Контроллинг в бизнесе: методологические и практические основы построения контроллинга в организациях: [науч. пособ.] / А. М. Карминский, Н. И.Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
10. Манн Р. Контроллинг для начинающих: [под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В. Б. Ивашкевича]; [пер. с нем. Ю. Г. Жукова] 2-е изд., перераб. и доп.; – М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
11. Котенева Е. Н. Управление затратами предприятия / Е. Н. Котенева, Г. К. Краснослободцева, С. О. Фильчакова. – К.: Дашков и К, 2008. – 87 с.
12. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления: [под ред. С А. Николаевой] [пер. с нем. Ю. Г. Жукова и С.Н. Зайцева] / Э. Майер. – М.: Финансы и статистика, 1993. –209 с.
13. Сухарева Л. А. Контроллинг – основа управления бизнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 208 с.
14. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: [пер. с нем.], Д. Хан [под ред. и с предисл. А. А. Гурчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича]. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
15. Берр Х. Контроллинг в сфере исследований и разработок / Х. Берр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www. nw – innovations.ru.
16. Довидович І. Є. Контролінг: [навч. посіб.] / І. Є. Довидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.
17. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: [підруч.] / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. – К.: Алерта, 2011. – 1042 с.

Прийнято до друку 17.03.2011

УДК 657.63:65.012.32

Сокирник І.В.

ЗАСТОСУВАННЯ АУДИТУ ЗНАНЬ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

У статті розглянуто основні передумови прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а також застосування складових управління знаннями. Досліджено методику аудиту знань, види та процес застосування карт знань. Надано рекомендації щодо розвитку системи управління знаннями.

Basic pre-conditions of acceptance the administrative decisions and applications of constituents of management knowledge are considered. Applications of knowledge audit method, kinds and process of maps application of knowledge are explored. Recommendations concerning development the system of management knowledge are given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах жорсткої конкуренції українські підприємства постають перед необхідністю формування нових конкурентних переваг. В цьому контексті особлива роль відводиться інтелектуальним ресурсам, які розглядаються як засоби інноваційного забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Новий тип організації в економіці, що заснована на знаннях, є організацією, що здатна навчатися, в якій людські ресурси, а також знання і інформація, генеровані ними, визначають її конкурентний потенціал. Основним принципом управління фірмою стає teamwork – новий тип діяльності, який сприяє ефективному використанню інтелектуального потенціалу працівників. Управлінська діяльність в усіх проявах і на усіх етапах, починаючи з постановки цілей, завдань і завершуючи контролем і загальною оцінкою результатів, зв'язана з рішеннями керівників. Відповідно і результативність діяльності організації обумовлюється здатністю персоналу управління організувати кваліфіковану роботу над рішеннями і в потрібний момент знаходити серед них найбільш раціональні. Управлінські рішення є найважливішим інструментом подолання протиріч, що виникають в процесі функціонування організації, узгодження інтересів і координації діяльності працівників відповідних соціально-економічних систем. Завдання ухвалення управлінського рішення в менеджменті спрямоване на визначення найкращого способу дії для досягнення поставлених цілей. Метою реалізації управлінських рішень є ідеальний бажаний стан організації та її складових частин.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми прийняття і реалізації управлінських детально розглядають в своїх роботах Э. В. Борисов, Л. В. Балабанова, В.О. Василенко, О. С. Власюк, В. В Глухов., В. В. Глущенко, Е. С. Єгоров, О. Л. Єршова, Б. З. Зельдович., В. К. Кондрашова, Р. Р. Кигель, Р. Кині, Б. Г. Литвак, Э. Науман, Дж. Нейман, О. Моргенштерн, Л. Планкет, Х. Райфа, Т. Сааті, інші українські та закордонні вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, не зважаючи на численні наукові публікації та значну кількість наукових напрацювань щодо розробки та прийняття управлінських рішень менеджерами сучасної організації, залишається не вирішеною проблема підвищення обґрунтованості управлінських рішень в умовах зростання нестабільності умов діяльності та стрімких змін зовнішнього середовища.

Постановка завдання. Актуальним є питання узагальнення теоретичних і практичних положень щодо використання складових процесу управління знаннями сучасної організації для обґрунтування, розробки і прийняття управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу досліджень. Управлінське рішення – результат управлінського аналізу, прогнозування, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з

безлічі варіантів досягнення конкретної мети управління. Всяке управлінське рішення за своєю природою є прогнозним. В практиці управлінської діяльності залишається актуальною небезпека ухвалення непрофесійних рішень, яка в системі стратегічного менеджменту зростає багаторазово. Доказом тому служить ухвалення численних, нерідко взаємовиключних рішень. Така ситуація є характерною для всіх організацій і на усіх рівнях управління, що є безперечним свідоцтвом недостатнього професіоналізму серед управлінського персоналу, і обумовлює нераціональне використання ресурсів. Тому особлива увага сьогодні повинна приділятися саме підвищенню обґрунтованості прийняття рішень, оскільки значно збільшуються ризики, що супроводжують прийняття управлінських рішень, особливо тих, що відносяться до рішень стратегічного характеру. В зв'язку з цим постає питання визначення та застосування сучасних методів та інструментів, що будуть сприяти більш компетентному прийняттю стратегічно орієнтованих, інноваційних управлінських рішень.

Традиційно управлінське рішення розглядається як процес, що складається з трьох стадій, підготовка рішення, ухвалення рішення; реалізація рішення. На стадії підготовки управлінського рішення проводиться економічний аналіз ситуації на мікро- і макрорівні, включаючи пошук, збір і обробку інформації, а також виявляються і формуються проблеми, що вимагають рішення. На стадії ухвалення рішення здійснюється розробка і оцінка альтернативних рішень і курсів дій, що проводяться на основі багатоваріантних розрахунків; виробляється відбір критеріїв вибору оптимального рішення; вибір і ухвалення найкращого рішення. На стадії реалізації рішення приймаються заходи для конкретизації рішення і доведення його до виконавців, здійснюється контроль за ходом його виконання, вносяться необхідні корективи і дається оцінка отриманого результату від виконання рішення. Кожне управлінське рішення має свій конкретний результат, тому метою управлінської діяльності є знаходження таких форм, методів, засобів і інструментів, які могли б сприяти досягненню оптимального результату в конкретних умовах і обставинах.

Управлінські рішення можуть бути обґрунтованими, такими, що приймаються на основі економічного аналізу і багатоваріантного розрахунку, і інтуїтивними, які, хоча і економлять час, але містять в собі вірогідність помилок і невизначеність. Розглядаючи вимоги до управлінських рішень науковці особливу увагу приділяють саме їх обґрунтованості [1, с.112; 2,с.171; 3, с.134; 4, с.96; 5, с.87]. Причому саме ця характеристика визначається насамперед рівнем врахування закономірностей функціонування та розвитку об'єкта управління, тенденцій розвитку зовнішнього середовища, так і компетенцією управлінця, що приймає рішення.

Розглядаючи підприємство як ієрархічну організаційну систему прийняття управлінських рішень, В. А. Верба, О. М. Гребешкова справедливо зазначають, що для кожного управлінського рівня підприємства можна виокремити власні компетенції, які забезпечують появу чи підсилення конкурентних переваг підприємства в цілому [5 , с.2]. Тому основою прийняття обґрунтованих рішень є використання керівником різних видів знань та компетенцій як окремих співробітників та і організації в цілому. Об'єктивне розуміння, корисне використання різних видів знань дозволяє понизити ризик здійснення управлінських помилок. Ухвалення рішень не є одним з етапів процесу управління, а «пронизує» увесь цей процес, здійснюючись безперервно при реалізації кожної функції управління. Одним з найважливіших завдань кожного керівника є ухвалення ефективних рішень. Обґрунтованим та ефективним є рішення, що позитивно впливає не лише на усі поточні аспекти діяльності, але і на загальні результати організації.

Управлінські рішення завжди пов'язані із змінами в організації, їх ініціатором зазвичай виступає посадовець або відповідний орган управління, що несе повну відповідальність за наслідки контрольованих або таких рішень, що реалізовуються. Межі компетенції, у рамках якої він приймає рішення, чітко позначені у вимогах формальної структури. Деякі рішення, як правило, типові, такі, що повторюються, можуть бути з успіхом формалізовані, тобто прийматися по заздалегідь визначеному алгоритму. Формалізація

ухвалення рішень підвищує ефективність управління в результаті зниження вірогідності помилки і заощадження часу, оскільки не треба наново розробляти рішення кожного разу, коли виникає відповідна ситуація. Тому керівництво організацій часто формалізує рішення для певних ситуацій, таких, що повторюються регулярно, розробляючи відповідні правила, інструкції і нормативи. В той же час в процесі управління організаціями часто зустрічаються нові, нетипові ситуації і нестандартні проблеми, які не піддаються формалізованому рішенню. Особливо це стосується стратегічних управлінських рішень. У таких випадках велику роль грають інтелектуальні здібності, талант і особиста ініціатива менеджерів. Менеджер може бути компетентним та буде в змозі прийняти рішення тільки тоді, коли він має спеціальні знання в сфері діяльності, якою він керує. Відповідно обґрунтованим може бути тільки рішення, що прийняте на підставі достовірної, систематизованої , опрацьованої інформації, знань та компетенцій управлінських працівників.

Кожне управлінське рішення спрямоване на вирішення певної управлінської проблеми. Виникнення проблеми – початковий імпульс до ухвалення рішення, а усунення проблеми є суттю завдання ухвалення управлінського рішення. Згідно із проведеними дослідженнями до числа факторів, що впливають на процеси прийняття стратегічних рішень відносяться наступні характеристики топ-менеджменту [6, с.221]:

- рівень освіти (знань), агресивна філософія, схильність до ризику, потреби в досягненнях, агресивність;
- характер стратегічного рішення – сила впливу, загроза, криза, частота, тип стратегічного рішення (переорієнтація діяльності, виробництво, маркетинг тощо);
- характеристики процесу прийняття рішень(раціональність, фінансові результати, формалізація, ієрархічна децентралізація, різноманіття думок по рішенню проблеми);
- контекст зовнішнього (різноманітність, динаміка, ворожість) та внутрішнього середовища організації (внутрішні характеристики фірми, діяльність, форма власності, корпоративний контроль).

В якості критеріїв ефективності розроблених управлінських рішень доцільно розглядати своєчасність, адекватність можливостям організації та змінам середовища її діяльності,ступінь досягнення цілей певного ієрархічного рівня, економічність, детально обґрунтований процес реалізації.

На наш погляд, основою для виявлення управлінських проблем сучасної організації є інформація та знання про стан усіх складових системи організації, а також відповідні компетенції управлінських працівників всіх рівнів. Відсутність різних видів знань про функціонування усіх ділянок виробництва не дозволяє своєчасно виявити недоліки в роботі і виробити рішення по їх ліквідації.

Для формування нових конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності зростаючого значення сьогодні набувають інтелектуальні ресурси підприємства, які фірма може використовувати у своїй діяльності разом з природними, інформаційними, матеріальними, енергетичними, трудовими ресурсами. Вартість одного і того ж знання в різних ситуаціях і при різному застосуванні може разюче відрізнятися. Управління елементами інтелектуального капіталу, такими як знання і компетенція, імідж і репутація та ін., може приносити матеріальний прибуток. Знання сучасної організації є найважливішим продуктивним ресурсом. Багато видів знань складно передаються, а складні форми знань важко копіювати. Крім того, відмінності між неявними та явними знаннями мають велике значення для розподілу повноважень по прийняттю управлінських рішень. Інструменти управління знаннями здатні зробити чіткою та зрозумілою структуру організаційних здібностей та допомагають визначати яким чином ці здібності можна формувати, розвивати, зберігати та відтворювати. Згідно із теорією «вищих ешелонів» Хембріка та Мейсона (підхід до вивчення процесів прийняття стратегічних рішень в топ-командах), саме пізнання та цінності «домінуючої коаліції» фірми визначають стратегічний вибір організації [6, с.191].

Причинами виникнення і розвитку інтересу до управління знаннями у світі і є ті обставини, що усі сфери діяльності організації нині включають інформаційну складову, а об'єми інформації, необхідної і для розробки та ухвалення управлінських рішень постійно зростають. Одночасно динаміка змін зовнішнього середовища організації вимагає прискорення бізнес-процесів. Керівники і співробітники організацій все частіше відчувають інформаційні перевантаження, стають несприйнятливими до нової інформації і не враховують її при ухваленні рішень.

Традиційно в моделі управління знаннями виділяється три взаємопов'язаних складових – інфраструктура знань, культура знань, технологія знань. Інфраструктура знань включає існуючу структуру та процеси організації а також джерела знань. Культура знань передбачає створення середовища, що підтримує обмін знаннями. Технологія знань включає технології доступу до інформації,потоки даних, корпоративні портали знань, засоби для організації спільної роботи, засоби підтримки прийняття рішень,. Процес управління знаннями орієнтується на реалізацію систем підтримки управлінських рішень, що засновані на зборі та якісному аналізі інформації, обробці експертних знань, розробці рекомендацій, сценаріїв розвитку, прогнозних оцінок.

Впровадження комплексної системи управління знаннями в практику діяльності організації супроводжується багатьма труднощами, з яких насамперед необхідно виділити необхідність достатньо значного фінансового забезпечення та безумовно зміни сприйняття персоналом організації необхідності навчатися, передавати накопичені знання та виступати генераторами нових знань. Тому на перших етапах застосування управління знаннями в контексті розробки обґрунтованих управлінських рішень, доцільним є впровадження окремих складових даного процесу, зокрема аудиту знань ,та впровадження такого наочного інструменту як карти знань.

Аудит знань можна визначити як процес систематичного наукового дослідження та оцінки явних (зосереджених в документах та базах даних) та неявних (зосереджених в людях) ресурсів організації. Аудит знань допомагає проаналізувати потреби організації в управлінні знаннями, встановити наявні інтелектуальні та технічні ресурси, способи їх використання в цілях отримання додаткової користі. Крім того аудит знань у певній мірі може допомогти зменшенню «когнітивної інерції» – певному запізненню змін у ментальних моделях менеджерів по відношенню до основних змін в умовах діяльності середовища організації. Аудит наявних інтелектуальних ресурсів являється вихідним пунктом діагностики готовності менеджменту організації до прийняття управлінських рішень, а також здійснення стратегічних бізнес-ініціатив. Діагностика знань дозволяє отримати уявлення про те, які знання є в організації, хто із співробітників володіє цими знаннями, наскільки вони є корисними та доступними,який існує розрив між необхідними знаннями та наявними. Проведення аудиту знань здійснюється і з метою визначення шляхів більш тісного співробітництва між підрозділами організації, оцінки індивідуальних компетенцій та підвищення кваліфікації спеціалістів, аналізу ефективності різних проектів.

Відповідно, аудит знань сприяє кращому інформаційному забезпеченню основних бізнес-процесів та допомагає встановлювати пріоритети у використанні активів знань, роблячи їх більш осяжними, а значить такими, що більш піддаються виміру та оцінці. Тут також важлива різниця між інформаційним аудитом (аналізуються явні джерела, документи, файли і т.п.) та власне аудитом знань, коли в першу чергу припускається опис неявних знань (робота з людьми, опитування експертів, вивчення конкурентів,«інтерв'ю на виході» та ін.).

В контексті розробки та прийняття управлінських рішень аудит знань необхідний для зменшення витрат часу при роботі з інформацією (наприклад, багато часу йде на пошук потрібної інформації або потрібного експерта); для усунення дублювання в зборі інформації та знань (при виникненні частих ситуацій, коли різні підрозділи організації не знають, що необхідний ресурс вже є в наявності); для прискорення впровадження результатів досліджень та розробок;у випадку реорганізації компанії, злиття, поглинання, при прийнятті рішення про продаж частини бізнесу, ідентифікації прихованих та «дрімаючих» знань

(переважно пов'язаних з людьми) з ціллю їх більш ефективного використання (це стосується як знань спеціалістів самої організації, так і знань її клієнтів та партнерів), уявлення про типи інтелектуального капіталу організації та способах його виміру,визначення «зникаючих» знань, наприклад у зв'язку із виходом співробітників на пенсію.

Якщо знання не використовуються у необхідний момент часу та у необхідному місці – цінність їх може зменшитися до нуля. Відповідно застосування знань потребує їх концентрації в певному місці та в певний момент часу. В процесі прийняття управлінських рішень люди, що володіють необхідними знаннями та накопичені знання організації повинні бути зосереджені в певному місці та в певний час.

Аудит знань передбачає проведення систематичного аналізу інформації та знань з урахуванням закріплення за носіями знань, їх використання та достатність для виконання певних дій та прийняття управлінських рішень в певній функціональній сфері організації. Діагностика знань може проводитися в організації в цілому, в окремих підрозділах підприємства та проводитися до початку розробки стратегії, окремої стратегічної програми, проекту, на перших етапах цих робіт, або проводитися періодично, з метою визначення необхідних знань для реагування на швидкі зміни зовнішнього середовища.

Проведення аудиту знань можна поділити на етапи, що представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи аудиту знань

№ п/п	Назва етапу	Сутність та результати етапу
1.	Визначення цілей аудиту знань	Визначення знань, що забезпечують підтримку ключових бізнес-процесів організації, знання окремих підрозділів, груп, оцінка індивідуальних компетенцій спеціалістів тощо.
2	Визначення наявних ресурсів знань та потреби організації в знаннях	Складання загального огляду: збір, аналіз, вимірювання та оцінка явних та неявних корпоративних знань. Для цього використовуються спеціальні форми обліку ресурсів, опитувальні форми, дискусії в групах та ін.
3	Інвентаризація знань	Рубрикація та категоризація явних та неявних знань
4	Аналіз потоків знань	Визначення зв'язків людей, процесів та технологій. Встановлення недостачі або дублювання знань, прикладів кращої практики, бар'єрів у використанні знань
5	З'ясування джерел знань, робота з неявними знаннями	Визначення ключових співтовариств та груп в організації. Залучення консультантів до роботи з неявними знаннями
6	Створення карт знань	Графічне зображення активів знань: які знання є в організації, де вони знаходяться, як рухаються потоки знань між підрозділами та спеціалістами
	Представлення результатів аудиту	Складання оглядів, рекомендацій, презентацій та ін.
8	Визначення та впровадження в практику рекомендацій	Складання плану та організаційних заходів для виконання рекомендацій

Важливо враховувати і те, що процес аудиту знань – важкий, трудомісткий та тривалий. Всі етапи аудиту супроводжуються відповідними процедурами, а також багатьма спеціальними формами та протоколами, що фіксують зібрані дані.

Аудит знань дозволяє визначити потреби підприємства в знаннях та спеціалістах, оцінити ефективність використання інтелектуальних активів та визначати ті проблеми на яких управлінським працівникам необхідно зосередити зусилля в майбутньому. В результаті проведення аудиту необхідно зрозуміти, які знання є критичними для всіх підрозділів фірми, виявити основних носіїв знань, оцінити рівень цих знань та розробити способи їх передачі від носіїв до тих, хто цих знань потребує. Окремі аспекти аудиту знань стосуються організаційної культури, складання карт знань, збору неявних знань, формалізації знань співробітників, що можуть піти з підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Види карт знань

Вид карти	Зміст та призначення
Карти компетенцій	Містять навички спеціалісту підрозділу, його професійний профіль. Мета застосування – полегшення пошуку експертів з певного питання, розробка та корегування процесів підвищення кваліфікації та навчання
Карта знань для нових співробітників організації	Місце знаходження основних категорій та видів знань в організації, рекомендації по організації роботи, організаційна структура фірми, посади, відділи,служби, функціональні обов'язки, регламенти, формальні вимоги та правила, інструкції. Мета застосування – полегшення адаптації нового співробітника. Уникнення помилок та скорочення часу при прийнятті рішень.
Карта зовнішніх ресурсів	Аналітичні огляди поточних подій, доступ до найбільш актуальних досліджень ринків, конкурентів, постачальників, контактних груп, політичної та соціальної складової організації, зовнішніх джерел професійних знань та інформації. Мета застосування – збільшення рівня знань при прийнятті певних видів управлінських рішень, підвищення обґрунтованості рішень.
Карта знань передового досвіду	Наявність рішень щодо кращих розробок в командах, підрозділах організації. Мета застосування – можливість ознайомлення з наявним досвідом та ресурсами по напрямках управлінських рішень.
Процесно-орієнтовані карти знань	Показують знання та джерела знань, що підтримують основні бізнес-процеси організації (виробництво, продажі, дослідження, постачання тощо). Мета застосування – виявлення управлінських проблем, підвищення обґрунтованості управлінських рішень
Карта соціальних мереж	Мережа знань та моделі комунікацій серед різних співтовариств, партнерів фірми. Мета застосування – визначення способів обміну знаннями в процесі спільної роботи.

На основі аудиту знань здійснюється інвентаризація знань та проводиться візуалізація результатів із застосуванням карт знань [7, с.156; 8, с.113; 9, с.158-164]. Карта знань відображує розподіл елементів організаційного знання між структурними одиницями, окремими функціями, процесами, визначає їх розміщення. В практиці діяльності організації

можна використовувати різноманітні види карт знань, кожний з яких дозволяє більш обґрунтовано приймати певні види управлінських рішень (табл. 2).

Основні методи, які доцільно застосовувати при складанні карт знань можна поділити на текстологічні та комунікативні (активні та пасивні). До активних комунікативних методів відносяться анкетування, діалог, інтерв'ю. При застосування цих методів основну роль грає аналітик, що контактує із співробітником та на підставі отриманої інформації складає карту знань. При застосуванні пасивних методів аналітик спостерігає, документує висновки, узагальнює знання експерта при прийнятті рішень. В процесі застосування текстологічних методів застосовують витягування знань з документів, методик, регламентів, спеціальної літератури. На основі карт знань у подальшому можуть розроблятися корпоративні довідники. Зважаючи, що середовище, в якому розвивається організація, постійно змінюється, разом з ним змінюються і вимоги до необхідних знань. У зв'язку з цим, фірма повинна навчиться вчасно відмовлятися від застарілих знань і постійно оновлювати актуальні знання, тим самим, реагуючи на зміни, що відбуваються. Саме тому основною проблемою управління знаннями в організації є усвідомлення статусу знань як цінності в корпоративній культурі Якщо менеджери і персонал не сприймають знання, як одну з базових цінностей бізнесу, побудувати ефективну систему управління знаннями та відповідно здійснювати аудит знань достатньо складно. Крім того важливим є тип організаційних відносин, що характерний для організації – кооперація чи конкуренція, стиль управління і відповідно роль в організації керівництва, наявність культурних бар'єрів в управлінні знаннями.

Висновки і перспективи подальших розробок. Перехід до нового суспільства, в якому знання стають провідним чинником розвитку організації, обумовлює необхідність застосування нових підходів до процесу прийняття управлінських рішень. Тому управлінські працівники повинні спрямовувати свої зусилля на формування і розвиток систем управління знаннями, використання відповідних технологій та інструментів, що є доцільними для налагодження ефективної роботи з інтелектуальними ресурсами. Головна проблема, яка виникає при впровадженні процесів управління знаннями, та зокрема використання аудиту знань, – створення дієвого мотиваційного механізму для обміну та накопичення знань всіма співробітниками організації. Важливим є також визначення характеристик організаційної культури, що здатна допомагати швидко розповсюджувати нові знання по всій організації для полегшення процесів прийняття рішень.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия / Л. В. Балабанова, Т. И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 143 с.
2. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения: [учеб.] / Б. Г. Литвак. – М.: Дело, 2001. – 392 с.
3. Планкетт Л. Выработка и принятие управленческих решений: опережающее управление: [пер. с англ.] / Л. Планкетт, Г. Хейл. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.
4. Решетников В. Б. Разработка управленческого решения: [учеб. пособ.] / В. Б. Решетников. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 140 с.
5. Верба В. А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства. / В. А. Верба, О. М. Гребешкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua.
6. Ходкинсон Дж. Компетентная организация: психологический анализ процесса стратегического менеджмента [перевод с англ.] / Дж. Ходкинсон, Пол Р.Сперроу. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.
7. Букович У. Управление знаниями: / У. Букович, Р. Уилльямс; [перевод с англ.]. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 438 с.
8. Мильнер Б. З. Управление знаниями / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2003. –178 с.
9. Мариничева М. К. Управление знаниями на 100%: [путеводитель для практиков] / М. К. Мариничева. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2008. – 320 с.

Прийнято до друку 22.04.2011

УДК 65.012

Сюрко Л.Є.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено основні проблеми аналізу виставкової діяльності, взаємозв'язку інтересів учасників виставки, оптимізації витрат на її організацію та проведення. Запропоновані методичні рекомендації оцінки економічної ефективності виставкової діяльності як для експонентів, так і для оранізаторів виставок.

In the article the basic problems of analysis of exhibition activity, interests of participants of exhibition, optimization of charges, are reflected on its organization and leadthrough. Methodical recommendations of estimation of economic efficiency of exhibition activity are offered both for exponents and for the organizers of exhibitions.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ринкових процесів в українській економіці, не дивлячись на складний економічний стан більшості компаній, проявляється у тенденції щодо посилення їх виставкової активності. Це свідчить про значимість виставок як важливого засобу виживання у конкурентній боротьбі та підприємницької діяльності. Посилення конкуренції проявляється не тільки на ринку товарів та послуг, але й у сфері обіцянок благ, переваг продукції чи послуг, які може отримати покупець, що її обирає. Для споживачів така інформація надається, насамперед, на виставках, актуальність яких поступово зростає.

Проте дослідження проблем виставкової діяльності розкриває перед аналітиками широке поле невирішених задач, таких що пов'язані з урахуванням інтересів усіх учасників виставкового процесу, а саме організаторів, учасників і відвідувачів, проблем оптимізації витрат на виставкову діяльність, питань методичного забезпечення оцінки економічної ефективності виставкової діяльності як для експонентів, так і для організаторів виставок.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З метою розв'язання поставлених задач та спроби їх вирішення, нами проведено дослідження різних літературних джерел, які охоплюють роботи теоретико-методичного характеру, практичного плану, аналітичні моделі та маркетингові рекомендації про організацію виставкового процесу, підвищення його ефективності та економічної оцінки практичної участі у виставках [1, с.170-187; 2, с.17-26; 3, с.5-13]. Крім цього, вивчен досвід практичної виставкової діяльності на регіональному рівні півдня України, що дозволило зробити певні висновки та пропозиції щодо оцінки її ефективності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури та практичного матеріалу дозволив виділити наступні невирішені аспекти загальної проблеми аналізу виставкової діяльності:

- уточнення поняття виставкова логістика;
- визначення виставкових логістичних витрат та необхідності їх оптимізації;
- дослідження взаємозв'язку інтересів учасників виставкового процесу;
- визначення загальних критеріїв оцінки ефективності виставкової діяльності;
- аналіз методичних підходів та надання рекомендацій щодо оцінки ефективності участі експонента у виставці;
- аналіз міжнародних вимог та оцінка механізму визначення економічної ефективності виставкової діяльності для організаторів виставки.

Постановка завдання. Дослідження здійснюється для досягнення таких цілей:

- висвітлення особливостей аналізу виставкової діяльності та визначення принципових аспектів у методиці організації управління та проведення виставок і виставкових заходів для учасників і організаторів;
- розробка методичних рекомендацій щодо оцінки економічної ефективності виставкової діяльності на базі розкриття сутності виставкових процесів для учасників і організаторів виставки з використанням міжнародного досвіду та сучасних методів аналізу і маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені аналітичні дослідження на попередніх етапах наукової роботи визначили низку проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності виставкової діяльності на базі оптимізації витрат на організацію та проведення виставок [4, с.74-77; 5, с.342-347; 6, с.275-280].

Нами визначено поняття «виставкова логістика» – це спрямована діяльність, що здійснюється через управління ефективного потоку виставкових послуг і відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення попиту споживачів – тобто забезпечення повного сервісу виставкових послуг своєчасно, у необхідному асортименті, з потрібною якістю обслуговування, у визначеному місці та з оптимальними витратами як для організаторів, так і для учасників виставки.

У зв'язку з цим проведено дослідження усієї сфери виставкових послуг, її видів, направлень та відповідних інтересів учасників виставкового процесу, що відбувається у рамках проведення виставки і після її закінчення з метою підвищення ефективності взаємодії споживачів виставкових послуг.

Окремо виділені логістичні витрати, при аналізі яких вивчається їх динаміка, склад і структура і запропоновано їх групування за направленнями розподілу функціонування:

- на розширення надання послуг;
- на підтримку виставкової діяльності;
- на реалізацію виставкових послуг.

Постатейний аналіз логістичних витрат сприятиме їх збалансованості, оптимізації та більш ефективному використанню і, як наслідок, підвищенню рівня економічного ефекту самої виставкової діяльності. Логістичні витрати слід розглядати як окремі витрати виставкової діяльності, такі що пов'язані з просуванням виставкових послуг і відповідної інформації від місця їх виникнення до споживання з метою найбільш повного задоволення попиту споживачів. На базі виділення комплекса логістичних витрат повинна формуватися ціна участі експонента у виставці.

Дослідження наукових праць вітчизняних та закордонних авторів не дають відповіді на низьку теоретико-методичних та практичних питань, особливо що стосується оцінки економічної ефективності виставкової діяльності. У зв'язку з цим ціллю подальшого дослідження є вивчення специфічних характеристик виставкової діяльності, аналіз методологічних аспектів і принципів підготовки й планування участі у виставці та оцінка її економічної ефективності.

Поняття «виставкова діяльність! більш широке ніж участь у виставці тому, що передбачає вирішення широкого кола питань, які пов'язані з її плануванням і підготовкою до участі у виставці, безпосередньо самої організації участі у виставкових заходах та роботі на стенді, та післявиставковою роботою, що обов'язково повинна проводитися після закінчення виставки – для закріплення післявиставкового результату.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкового бізнесу показує, що функції виставок суттєво розширені. Крім традиційних: рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставки стають місцем атестації якості продукції та послуг, дослідженням ринків, формуванням взаємовідносин між розробниками, виробниками та споживачами продукції, між покупцями і продавцями та іншими учасниками виставкового процесу.

Виставкова діяльність передбачає включення її як обов'язкового елемента маркетингової діяльності вітчизняних компаній для планування стратегії просування свого продукта на ринку товарів і послуг. Виставкова діяльність повинна розглядатися як складова

маркетингового плану, масштабне дійство з високою швидкістю передачі інформації, як основного засобу для досягнення довгострокових цілей створення іміджу компанії та її продукта. Крім того, слід підкреслити, що важливе значення має визначення та усвідомленість чинників, що впливають на успіх виставкової участі і вміння ними управляти. На результат виставки впливають відношення експонента та рівень кваліфікації, ступінь його підготовки до участі у виставці. Серед специфічних характеристик виставкової участі слід виділити такі, як:

- урахування особливості конкретної виставки;
- завчасне планування підготовки до майбутньої участі у виставці;
- рівень готовності персоналу та її керівництва до використання виставкових технологій;
- специфіка продукції фірми;
- цілі та задачі компанії;
- коньюктура ринку продукції та послуг даної галузі та інші.

Особливо слід зупинитися на рівні готовності персоналу фірми та її керівництва – як найголовнішого з названих характеристик успішної участі у виставці. Оволодіння виставковими технологіями це комплексний, багатогранний процес, тому необхідно, створення групи відповідальних осіб (бажано на постійній основі), що будуть займатися вирішенням задач виставкової діяльності. На першому етапі – це задачі, що пов'язані з аналізом існуючого ринку виставкових послуг; виділенням зацікавленої тематики виставок та строків їх проведення; встановлення і оцінка значимості виставкових заходів на регіональному та міжнародному рівні; попередній запит, що до майбутніх учасників виставки, які надіслали свої заяви до організаторів; аналіз і оцінка умов участі: вартість виставкової площі, запропонований пакет заходів та супроводжувальних послуг, можливість особистого виділення учасника як спонсора чи патроната виставки та інші питання підготовчого періоду.

Другий етап виставкової діяльності – передбачає вирішення задач безпосередньої участі у виставці – це вибір місця на виставковому полі; резервування його розміру та обговорення форми стенду; інформація про розташування найближчих сусідів – конкурентів; підготовка стенда, його оформлення та організація роботи під час проведення виставкових заходів; участь у конференціях, презентаціях, ведення переговорного процесу з майбутніми партнерами, можливість заключення попередніх домовленостей та договорів та інші питання.

Третій етап – заключний – це післявиставкове закріплення результатів відпрацювання всіх контактів, що відбувались у виставці, робота з анкетами відвідувачів, інформаційне повідомлення про свою участь у виставці через засоби масової інформації та на сайті компанії в Інтернеті , попередня оцінка успішності участі та інші.

Участь у виставці повинна розглядатися керівництвом компанії як елемент підприємництва, тобто пов'язаного з динамікою підприємницької діяльності компанії і як елемент складової комплекса маркетингу. Невміння фірми використовувати всі інструменти виставкових технологій та небажання витрачати сили та кошти на їх оволодіння знижують ефективність виставки та віддачу від вкладених до неї коштів.Встановлення критеріїв оцінки ефективності участі у виставці та визначення економічного ефекту виставкової діяльності є назрілою проблемою сьогодення. Запропоновані підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності російськими вченими базуються у більшості на експертному встановленню рівня значимості чинників, що визначають «комунікативну ефективність участі експонента» у балах та з урахуванням специфіки виставки [5, с180].

Інші економісти пропонують проводити факторний аналіз – багатомірний статистичний метод на основі обробки анкетних даних відвідувачів виставки та їх оцінки продукції компаній за семибальною шкалою [2, с.23]. Л. Е. Строковський [8, с.212] пропонує використовувати цілу шкалу показників ефективності виставок, таких як: витрати на одного відвідувача; витрати на один перспективний контакт; різні варіанти повернення інвестицій;зниження собівартості виробництва за рахунок участі у виставці; зміна

рентабельності продажу за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці та інші. Але головним недоліком для її реалізації є відсутність даних для аналізу.

Білоруський вчений В. А. Лобода розглядає проблему оцінки «результативності виставок, яку можливо проводити по ряду показників, у тому числі пов'язаних з витратами на організацію виставки і отриманими від її проведення результатами» [3,с.10].

Витрати на проведення і участь у виставці повинні тісно бути пов'язані з її ефективністю і знаходитися у повній залежності від останньої. Оцінку результативності своєї участі у виставці завжди дає експонент.

Важко не погодитися з такими підходом ще й тому, що він найближчий до традиційного усвідомлення поняття економічного ефекту та економічної ефективності.

Нам уявляється доцільним виділення економічних показників. що найбільше пов'язані з оцінкою успіху участі експонента у виставці. Для деяких підприємств це може бути, наприклад, приріст чистого доходу від реалізації продукції чи послуг за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці (ΔЧД).

Тобто приріст чистого доходу слід розглядати як абсолютний показник, а саме як економічний ефект від участі у виставці. В якості абсолютного показника можна запропонувати показник чистого прибутку підприємства (чи інший показник прибутку), взалежності від специфіки галузі та поставлених цілей дослідження. Однак, економічні показники, якими б узагальнюючими вони не були, не можуть врахувати всі позитивні складові, що виникають при успішній участі експонента , а саме – підняття чи створення іміджу фірми, визначення єдиного фірмового стилю, налагодження особистих контактів та комунікативних зв'язків – тобто ті, що мають велике значення для просування продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, та проявляються найчастіше у довгостроковій перспективі.

Для виміру економічної ефективності виставкового проекту (Ев) необхідно економічний ефект (Е) співвіднести до витрат (В), а саме до загальних витрат фірми на виставкову діяльність, що акумулюються у її логістичних витратах (ЛВ) .

$$E_в = \frac{E}{B} = \frac{\Delta ЧД}{ЛВ} \qquad (1)$$

Аналіз складових логістичних витрат встановив, що їх доля у загальній сумі витрат сприяє зниженню витрат фірми на маркетингову діяльність, тому знаменник може бути скорегований саме на таку їх зміну (ΔМВ). Таким чином, загальна формула розрахунку економічної ефективності від участі у виставці, виглядає як:

$$E_в = \frac{\Delta ЧД}{ЛВ - \Delta МВ}, \quad де \qquad (2)$$

$E_в$ – економічна ефективність від участі у виставці;

Δ ЧД – приріст чистого доходу від реалізації продукції (послуг) за рахунок додаткового отримання контрактів, підписання договорів та інше, завдяки участі у виставці;

ЛВ – загальна сума логістичних витрат фірми на участь у виставці;

ΔМВ – зниження витрат фірми на маркетингову діяльність.

Крім загальної оцінки ефективності участі у виставці необхідно доповнити аналіз розрахунком додаткових показників, таких як витрати на контакти на одного відвідувача, витрати на один перспективний контакт, співвідношення кількості та значимості утворених договорів(чи проведених переговорів) до загальних витрат на участь у виставці та інші. Слід ураховувати те, що методи виміру виставкових результатів можуть бути визначені лише виходячи зі ступеню досягнення поставленої мети участі у виставці. Таким чином, узагальнюючим критерієм оцінки результативності участі експонента у виставці є повнота вирішення поставлених перед експонентом задач, з обов'язковим визначенням їх пріоритетності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналіз виставкової діяльності показує, що зовсім інший методичний підхід потрібен для оцінки ефективності діяльності виставкової організації, що сама є організатором виставок. Оцінка економічної ефективності

виставкової діяльності з точки зору її організаторів базується на аналізі статистичних та соціологічних даних. Перші дають змогу кількісно оцінити ефективність виставкових заходів на основі даних про кількість відвідувачів і учасників виставки та величину зайнятих під експозицію площ.

Такі дані отримують методом збору та обробки інформації і вони дають пряму, рейтингову оцінку масштабності та значущості виставки. Якісні дані збирають шляхом вибіркових опитувань чи анкетування відвідувачів і учасників виставки. За методикою, яка була наведена нами раніше [6, с.278-279], якісні дані дозволяють зробити непряму оцінку всьому виставковому процесу та доповнити загальну її оцінку.

Статистичні дані необхідні для майбутніх учасників виставок для прийняття рішення про їх участь у виставкових заходах, а також для міжнародного визнання виставок, що забезпечується прозорістю даних та достовірністю інформації. Для впровадження названих вимог професійні виставкові організації надають велике значення введенню єдиних методик збору і обробки статистичних даних, в основу яких покладені «Правила Товариства добровільного контролю статистичних даних виставок і ярмарків – ФКМ» (FKM, Німеччина) та інших міжнародних організацій. Всі вони передбачають загальноприйняті методики підрахунку кількості відвідувачів, підрахунку учасників виставки, з виділенням прямих та непрямих учасників (у тому числі з заочною формою участі), підрахунку виставкових площ – «нетто» та «брутто», та її поділенням на закриту та відкриту, обладнану та необладнану. Крім того, міжнародними вимогами пропонується розрахувати такий показник як «розмір виставки» – реально оплачена площа, що показує скільки грошових коштів було інвестовано у виставку. Це дає можливість оцінити ефективність інвестування у виставковий процес та реальну дохідність виставкової організації від проведення даної виставки. Отже аналіз результативності виставок та виставкових заходів значною мірою залежить від системності та послідовності методики збору інформації, методики її обробки та застосування окремо для учасників – експонентів та організаторів виставок. Такий підхід дозволить оцінити та зробити обґрунтовані висновки, щодо ефективності виставкової діяльності у цілому, з урахуванням інтересів її учасників, що сприятиме отриманню гарантій успішної участі експонента у виставці та підвищенню результативності її проведення для організаторів.

Список використаної літератури

1. Куркина Н. С. Оценка эффекта ярморочно-выставочной деятельности / Н. С. Куркина // Межвузовский сборник научных трудов: Экономика России: основные направления совершенствования. – 2008. – № 6. – С. 170–187.
2. Кузнер С. К. Оценка эффективности выставок – миф или реальность / С. К. Кузнер. – М.: ж-л «ExpoRepozt», 2008. – С. 17–26.
3. Лобода В. А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций республики Беларусь / В. А. Лобода // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – Минск ГУ «БелНСА». – 2007. – № 1. – С. 5–13.
4. Сюрко Л. Э. Виставкова логістика як об’єкт аналітичної системи управління / Л. Э. Сюрко, С. П. Сюрко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: обліково-аналітичні системи: глобальний і національний аспекти / Полтава. РВЦ ПУСКУ, 2006. – Ч. 1. – С. 74–77.
5. Сюрко Л. Є. Аналіз логістичних витрат виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко, С. П. Сюрко // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2007. – № 26. – С. 342–347.
6. Сюрко Л. Є. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності у сучасних умовах // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ – 2009. – №35 – С. 275-280.
7. Строковський Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Строковський. – М.: Юнти, 2005. – 265 с.

Прийнято до друку 28.04.2011

УДК 657.312.2

Стрельцова С.М.

АНАЛІЗ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуті невирішені аспекти проблеми аналізу ефективності виробництва вітчизняних підприємств. Надані методичні рекомендації стосовно розвитку різних напрямків такого аналізу й щодо застосування окремих його прийомів при різних видах економічного моделювання, а також з визначення впливу різних факторних показників і факторів запровадження технічного прогресу. Рекомендовані сучасні засоби виявлення резервів підвищення ефективності виробництва.

Some still unresolved problems of analysis of efficiency of Ukrainian enterprises activity are regarded. Methodical recommendations concerning of development of various directions of such analysis are given. Also examples of using of special methods in dependence of used economical model for defining of influence of various factors connected with promotion of the technical progress are shown. The modern means of detection of reserves of enterprises efficiency increasing are recommended.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Подолання наслідків фінансової кризи та нарощування темпів подальшого економічного зростання залежить від вирішення проблеми підвищення ефективності сучасного виробництва, яке у свою чергу пов’язане з цілою низкою важливих наукових і практичних завдань.

Обмеженість у наявності та забезпеченості вітчизняних підприємств власними виробничими ресурсами, їх недостатній технічний, технологічний та організаційний рівень, відсутність необхідної платоспроможності, кредитоспроможності та фінансової стійкості й прибутковості цих підприємств в умовах економічної кризи - все це обумовлює не тільки посилення значення аналізу ефективного використання виробничих ресурсів, а й особливо гостру необхідність його суттєвого удосконалення як одного із важливих шляхів підвищення ефективності виробництва.

Досягнення ж ефективної виробничої діяльності та збільшення на цій основі величини прибутків є особливо важливим для підприємств України, серед яких, за даними вітчизняної статистики, значна питома вага збиткових та малорентабельних. При цьому, одна із вагомих причин цієї збитковості полягає саме у значних витратах на формування та утримання залишків виробничих ресурсів підприємств та недостатньо ефективне їх використання.

Для вітчизняних підприємств характерне застосування занадто значних величин матеріальних та трудових ресурсів, а також використання зношених основних фондів та застарілих технологій виробництва. Високий рівень матеріальних та трудових витрат обумовлений не тільки відсутністю фінансових джерел для інвестицій у запровадження засобів технічного прогресу, а ще й тим, що менеджери вітчизняних підприємств поки мало уваги приділяють підвищенню ефективності виробництва.

Отже, необхідно удосконалювати теоретичні застави і методику аналізу підвищення ефективності на основі оцінки впливу застосування нової техніки, технології та організації виробництва на окремі показники використання виробничих ресурсів (фондовіддачу, матеріаловіддачу, виробіток, прибуток, рентабельність), які є одночасно критеріями ефективності виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З метою розв’язання поставленої проблеми нами проведено дослідження літературних джерел з економічного аналізу, аналізу господарської діяльності та фінансового аналізу останніх років видання. Особлива увага була

надана роботам авторів, які внесли вагомий внесок у розробку теоретичних засад економічного та фінансового аналізу. Це роботи С. Б. Барнгольц щодо методології економічного аналізу [1, с.55-107], Л. Кравченко щодо теорії аналізу господарської діяльності [2, с.245-297], В. В. Ковальова щодо концептуальних засад фінансового управління та аналізу [3, с.81-105].

Крім цього, проведено ознайомлення з роботами, які поєднували висвітлення теоретичних питань та конкретних методик аналітичних розрахунків, що пов'язані з обраною темою дослідження. До таких можна віднести такі літературні джерела з економічного та фінансового аналізу останніх років видання, як роботи колективу авторів під ред. акад. НАН України М. Г. Чумаченька [4, с.45-88]; Г. В. Савицької [5, с.36-104]; С. Я. Салиги [6, с.37-74]; Т. Д. Костенко, Є. О. Підгори, В. С.Рипшкова, В. А. Панкова [7, с.44-86], О. Кононенко, О. Маханько [8, с.5-208], Є. Жолонського [9, с.3-320], І. І. Кіндрацької [10, с.15-87], Є. В. Мниха [11, с.15-46], С. З. Мошенського [12, с.32-58], П. Я. Поповича [13, с.23-49], І. Ф. Прокопенко [14, с.58-102], Б. Є. Грабовецького [15, с.78-132], І. О. Бланка [16, с.43-68; 17,с.34-59], Г. О. Крамаренка [18, с.27-44; 19, с.3-86] О. Я. Базілінської [20, с.36-82]та ін.

Водночас вивчався досвід роботи вітчизняних підприємств стосовно аналізу ефективності їх роботи, результати якого також підтвердили відсутність належного практичного аналізу підвищення ефективності сучасного виробництва з урахуванням впливу змін у використанні виробничих ресурсів на кінцеві фінансові результати.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз літературних джерел та матеріалів практики дозволив виділити наступні невирішені аспекти загальної проблеми:

- обмеженість практичного аналізу використання виробничих ресурсів загальними розрахунками оцінки динаміки цих показників;
- відсутність у практиці роботи підприємств розрахунків з факторного аналізу зміни показників матеріаловіддачі, виробітку та фондовіддачі;
- відрив теорії та практики аналізу визначення впливу використання виробничих ресурсів від аналізу кінцевих показників роботи підприємств, тобто їх фінансових результатів у вигляді прибутку та рівнів рентабельності виробництва;
- побудова більшості методик аналізу фінансових результатів лише на дослідженні впливу на них факторних показників, а не глибинних факторів;
- відсутність на підприємствах техніко-економічного аналізу;
- наявність невиправданого розмежування факторного аналізу фінансових результатів та оцінки ефективності запровадження у виробництво нової техніки, технології та поліпшення його організації;
- недоліки у використанні моделювання та прийомів елімінування при проведенні аналізу ефективності виробництва, особливо стосовно визначення впливу окремих змін на динаміку показників рентабельності, а також щодо виявлення резервів підвищення ефективності виробництва.

Постановка завдання. Дослідження здійснене для досягнення таких цілей:

- визначення конкретних недоліків у методиках аналізу впливу використання матеріальних, трудових ресурсів, основних фондів та абсолютних й відносних фінансових результатів роботи підприємств - рівнів рентабельності;
- розробка рекомендацій стосовно деталізації впливу показників ефективності використання окремих виробничих ресурсів на фінансові результати на основі перетворень відповідних математичних моделей;
- уточнення зв'язків між використанням тих чи інших економічних моделей та окремих прийомів при проведенні традиційного факторного аналізу;
- характеристика прийомів, які необхідно застосовувати в теорії та практиці аналізу впливу техніко-економічних факторів на різні показники ефективності використання виробничих ресурсів у тому числі на прибуток та рентабельність підприємств;

– розробка конкретних рекомендацій стосовно встановлення та урахування впливу результатів техніко-економічного аналізу ефективності використання виробничих ресурсів підприємств на прибуток та резерви його росту.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі проведеного дослідження досвіду вітчизняних підприємств були отримані такі результати:

Сучасний аналіз підвищення ефективності виробництва в економічній літературі та практиці найчастіше пов'язують лише з оцінкою змін показників обсягів виробництва підприємства проти запланованих, а також з оцінкою змін цих показників у динаміці.

При такому підході не береться до уваги необхідний для ефективного управління виробництвом можливий вплив використання виробничих ресурсів на такі важливі кінцеві показники роботи підприємства як обсяг реалізації та прибуток від операційної діяльності підприємства, що не стимулює раціонального використання виробничих ресурсів.

Для поширеної характеристики використання всіх ресурсів підприємства, на нашу думку, доцільно також доповнити існуючу систему показників ефективності використання виробничих ресурсів додатковими показниками, які розраховувати як відношення виручки від реалізації (доходу), а також прибутку від операційної діяльності підприємства до величини відповідних ресурсів: матеріальних, трудових та основних фондів.

В умовах розвитку ринкової економіки, на нашу думку, необхідно розглядати результати кількісних та якісних змін у взаємозв'язку, тобто здійснювати комплексний взаємопов'язаний аналіз ефективності використання виробничих ресурсів та формування прибутку, завершуючи його аналітичними розрахунками по вияву резервів росту не тільки обсягу виробництва, а й прибутку, який можливо отримати за рахунок покращення використання всіх виробничих ресурсів.

На наш погляд, глибинними факторами є за своєю сутністю лише техніко-економічні та організаційні заходи, бо це відповідає наданій в економічній енциклопедії характеристиці їх сутності як дійових сил процесу підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції. Саме ці фактори викликають різні зміни в ефективності виробництва, що відбиваються як у змінах обсягу виробництва та реалізації, а також у змінах окремих витрат, тобто собівартості продукції, й у кінцевому результаті – у змінах фінансових результатів підприємства, таких як збільшення прибутку та зростання рівнів рентабельності підприємства.

Треба мати на увазі, що методика аналізу прибутку та рівнів рентабельності за техніко-економічними факторами вже в основному розроблена. Необхідно лише забезпечити її використання в нових, ринкових умовах, що пов'язано в основному зі змінами у джерелах інформації, а також в урахуванні підвищення нестабільності економічної ситуації та посилення впливу різних видів ризиків.

Характеристика змін у фінансових звітах підприємства та їх вплив на фінансовий аналіз нами [21, с.196-200] та й іншими авторами вже також визначена, тому у цьому аспекті якихось труднощів для використання методики зовнішнього факторного аналізу прибутку та рівнів рентабельності не виникає

Щодо внутрішнього аналізу впливу окремих техніко-економічних факторів на прибуток та рівні рентабельності необхідно організувати отримання такої інформації на кожному підприємстві у спеціальних відомостях розрахунку фактичного економічного ефекту у вигляді зменшення витрат та отримання відповідного додаткового прибутку від запровадження у практику роботи тих чи інших організаційно-технічних засобів. Аналогічні розрахунки потрібно проводити у окремих та зведених відомостях стосовно очікуваних змін прибутку при складанні стратегічних бізнес-планів підприємства та стратегічному аналізі прибутку та рентабельності .

Розробка й втілення такого системного аналізу підвищення ефективності виробництва на основі комплексного аналізу виробничих ресурсів, прибутку та рівнів рентабельності можлива у декількох напрямках.

Перший напрямок – це аналіз впливу укрупнених факторів (або факторних

показників) спочатку на обсяг виробництва та реалізації, а потім (з використанням показників рівнів рентабельності окремих виробів)- визначення такого впливу на прибуток.

Другий напрямок полягає у виявленні впливу більш деталізованих факторних показників на прибуток на основі попереднього проведення відповідних математичних перетворень.

Третій напрямок – це техніко-економічний аналіз впливу на прибуток використання виробничих ресурсів підприємств.

Нам здається, що найпростіший спосіб такого вдосконалення аналізу – це розрахунок величини потенціального прибутку від поліпшення використання виробничих ресурсів шляхом помноження можливого додаткового обсягу виробництва продукції на середній рівень рентабельності окупності витрат, або рентабельності продажу випущеної продукції.

Всі ці напрямки треба втілювати у практику економічного аналізу ефективності виробництва з одночасним удосконаленням використання економічного моделювання та прийомів економічного аналізу.

Це означає необхідність чіткої відповідності у використанні окремих прийомів стосовно різних типів економічних моделей, які характеризують ефективність виробництва. Так, лише відповідно до мультиплікативних моделей, в яких зв'язки між окремими факторними показниками й результатом їх дії виражається множенням, можливе використання прийомів елімінування, у тому числі ланцюгових підстановок (абсолютних різниць, різниць у рівнях показників тощо).

Між іншим, ознайомлення не тільки з практичними розрахунками, а й із літературними джерелами свідчить про некоректне використання деякими авторами цього прийому. Так, наприклад, у моделях з визначення впливу окремих факторних показників на рівень рентабельності виробництва окремі автори[15, с.32-33], допускають використання ланцюгових підстановок при розподілі впливу факторних показників, зв'язки між якими математично виражені сумою. Це стосується визначення впливу на динаміку рівнів рентабельності змін середньої вартості основних фондів та середніх залишків оборотних фондів.

Для усунення вказаного вище недоліку для розподілу впливу загальної зміни рентабельності (за рахунок використання всіх виробничих фондів) на її складові можна скористатися прийомами пропорційного розподілу або прийомом розрахунку дольової частки, які за своєю суттю є спорідненими. Так, зміну рентабельності лише за рахунок зміни основних фондів (Роф) можна знайти з наступної пропорції: якщо загальній зміні величини основних фондів (ОФ) і оборотних фондів (ОБ) на 60000 тис. грн. відповідає відхилення рентабельності Рк на 12%, то зміні ОФ на 400000 тис. грн. відповідає зміна рентабельності за їх рахунок (Роф) = 40000 * 12 / 60000 = 8%. Аналогічно продовжуємо: зміні ОФ і оборотних фондів(ОБ) на 60000 тис. грн. відповідає відхилення рентабельності Рк на 12%, а зміні тільки оборотних фондів (ОБ) на 20000 тис. грн. відповідає зміна рентабельності за їх рахунок (позначимо цю зміну - Роб) ; можна визначити таким же чином: Роб = 40000 * 12 / 60000 = 4%.

Такі розрахунки можна провести й в інший спосіб. Зіставивши розрахунки величини зміни всіх видів фондів підприємства із розміром відхилення рентабельності через вплив цих змін, виділимо в них загальний співмножник: 12/60000 = 0,0002%.

Він характеризує відсоток рентабельності, що доводиться на кожну тис. грн. зміни ресурсів підприємства. На основі цього загального множника можна легко знайти дольову частку кожного з видів фондів у загальній зміні рівня рентабельності капіталу: Роф = 40000 * 0,0002% = 8%; а Роб = 20000 * 0.0002% = 4%. Таким чином, прийом дольової частки походить від прийому пропорційного розподілу. Але, на наш погляд, ще точніше мати на увазі наявність певних зв'язків між обсягом виробничих ресурсів (основних та оборотних) та величиною цих ресурсів, необхідних для випуску продукції. Це означає необхідність застосування прийому перерахунку базової величини основних та оборотних фондів на фактичний обсяг та склад випуску продукції.

Потім шляхом порівняння фактичних величин цих фондів із перерахованими визначаються відповідні відносні величини, які характеризують зміни їх за рахунок ефективності використання окремих фондів, тобто за рахунок зміни фондовіддачі та обертання оборотних коштів. І лише потім, доцільно використовувати прийом дольової частки до цих відносних відхилень.

Таким чином, будуть отримані результати зміни рівнів рентабельності за рахунок зміни не в кількісних величинах загальних відхилень їх вартості, а за рахунок якісних факторів-ефективності використання окремих виробничих ресурсів, що особливо необхідно при аналізі ефективності виробництва у сучасних умовах.

На основі рекомендованих нами методичних прийомів та засобів аналітичних розрахунків, можна здійснити взаємопов'язаний аналіз впливу використання усіх видів виробничих ресурсів на обсяг виробництва та прибуток. Але такі розрахунки дозволяють безпосередньо розглянути вплив використання виробничих ресурсів на потенційний, очікуваний прибуток виробництва. Прибуток же стає реальним лише після реалізації продукції, тому вдосконалення комплексного аналізу виробничих ресурсів і фінансових результатів доцільно проводити далі, якщо встановити вплив використання виробничих ресурсів на прибуток від основної операційної діяльності та фінансовий результат від звичайної діяльності виробництва.

Саме тому для досягнення цієї мети спочатку треба розрахувати середні коефіцієнти, що характеризують співвідношення прибутку від основної операційної діяльності та прибутку, що міститься у товарному випуску продукції, а також прибутку від звичайної діяльності та прибутку від основної операційної діяльності, тобто від реалізації продукції .

Моделі цих розрахунків будуть мати такий вигляд:

$$Кр = Пр/Пв \text{ де:} \quad (1)$$

Кр – коефіцієнт співвідношення прибутку від реалізації та очікуваного прибутку, що міститься у випуску продукції;

Пр – прибуток від реалізації продукції;

Пв – прибуток, що міститься у товарному випуску продукції.

$$Кб = Пз/Пр, \text{ де} \quad (2)$$

Кз – коефіцієнт співвідношення прибутку від звичайної діяльності до оподаткування та прибутку від основної операційної діяльності;

Пз – прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;

Пр – прибуток від основної операційної діяльності.

Якщо результати змін у потенційному прибутку (за рахунок використання кожного з виробничих ресурсів) помножити на знайдені вище коефіцієнти, то можна знайти вплив ефективності використання виробничих ресурсів на прибуток від реалізації, тобто від основної операційної діяльності, а також на фінансовий результат від звичайної діяльності підприємства.

Другим напрямком комплексного аналізу виробничих ресурсів та прибутку є прямі розрахунки впливу ресурсних факторів на прибуток, які можливі після деяких перетворень моделей, які характеризують зв’язок обсягу виробництва із вказаними чинниками. Безпосередній аналіз прибутку внаслідок зміни ресурсних факторів базується на вивченні та перетворені взаємозв’язків агрегатних індексів і може бути представлений, наприклад, у такому вигляді:

$$Пр = В/Ч * Ч* Р/В* Р* Пр/Р, \text{ де} \quad (3)$$

Пр/ В – прибуток від реалізації продукції,

В/Ч – працездатність, яка може бути позначена як Т,

Р – реалізація продукції,

Ч – чисельність промислово— виробничого персоналу,

Р/В – коефіцієнт співвідношення реалізованої та випущеної продукції (Кр),

Пр/Р – рентабельність реалізованої товарної продукції (*РТ).*

Тобто:

$$Пр = Т * Ч* Кр* РТ \quad (4)$$

Або, після множення і ділення на одну і ту ж величину, можна так перетворити модель прибутку від реалізації:

Спочатку

$$Пр = РТ/Ч *Ч * В/Ф * Р/Я* Пр/Р \quad (5)$$

де, Ф – середня вартість основних виробничих фондів

А потім у таку модель:

$$Пр= ФО*ФВ*Ч*Кр*РП \quad (6)$$

де, крім вищевказаних пояснень умовних позначень: ФО – фондоозброєність одного робітника, ФВ – фондовіддача основних виробничих фондів.

Аналогічні розрахунки можна зробити для отримання результатів впливу на прибуток від реалізації використання інших ресурсів, скажімо, матеріальних.

Третій напрям вдосконалення взаємопов'язаного комплексного аналізу ефективності використання виробничих ресурсів та прибутку підприємства є розгляд впливу на них зміни техніко – економічних факторів, тобто підвищення технічного та організаційного рівнів виробництва: механізації, модернізації, поліпшення його технології та управління.

Це означає, що треба водночас розглядати вплив вказаних вище техніко – економічних факторів на зміни у матеріаломісткості, виробітку одного робітника, фондовіддачі та прибутку.

Як свідчить ознайомлення із літературними джерелами, методики техніко – економічного аналізу окремих виробничих ресурсів і прибутку більш чи менш розроблені, але їх практичне втілення залишає бажати кращого.

Це пов'язано із недоліками у постанові обліку впливу організаційно – технічних заходів на показники ефективності використання виробничих ресурсів. На практиці такий облік на більшості вітчизняних підприємств не ведеться.

Але необхідність подолання економічної кризи обумовлює проведення економічних реформ. Тобто на даному етапі у керівників вітчизняних підприємств виникають реальні економічні інтереси по втіленню організаційно – технічних засобів у виробництво та розвиненню запропонованого нами аналізу ефективності виробництва на основі комплексного аналізу використання виробничих ресурсів й досягнення на цій основі додаткового прибутку та підвищення рентабельності виробництва.

Для поліпшення теоретичних основ для проведення такого аналізу треба дотримуватись єдиної класифікації і групування техніко – економічних факторів при розрахунках їх впливу на окремі показники ефективності використання окремих ресурсів і загальних, таких як прибуток та. рівні рентабельності виробництва та активів підприємства. Це забезпечить аналіз підвищення ефективності виробництва на основі єдиної методичної бази, тобто на засадах комплексного, взаємопов'язаного економічного аналізу цих ресурсів, прибутку та рівнів рентабельності.

Саме такі напрями вдосконалення економічного аналізу, що націлюють менеджерів та економістів на комплексне керівництво; на постійне вивчення і пов'язання усіх змін у використанні виробничих ресурсів, отримані прибутку й підвищенні рівнів рентабельності, відповідають вимогам ефективного управління підприємствами в сучасних умовах функціонування ринкової економіки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Для поліпшення аналізу використання виробничих ресурсів та поточного аналізу фінансових результатів, на нашу думку, необхідно:

- поширити характеристику та систему показників ефективності використання виробничих ресурсів за рахунок показників «ринкової ресурсовіддачі», які розраховувати як відношення доходу та прибутку підприємства до величини відповідних виробничих ресурсів;

- для усунення розбіжностей у виборі прийомів факторного аналізу впливу використання виробничих ресурсів на обсяг виробництва, доцільно застосовувати єдиний прийом – прийом різниць у рівнях показників. Це буде сприяти спрощенню і типізації та комп'ютеризації методик розрахунків, а також запобіганню помилок при отриманні результатів аналізу;
- при проведені подальшого аналізу впливу використання окремих виробничих ресурсів на зміну рівнів рентабельності доцільно використовувати прийоми пропорційного розподілу або дольової частки. Але, на наш погляд, треба спочатку використовувати прийом перерахунку величини основних фондів та оборотних активів на фактичний обсяг та склад виробництва. Лише до відносних відхилень цих величин доцільно застосовувати прийом дольової частки. Саме таким чином можна безпосередньо, без будь яких перетворень моделей розрахунків рівнів рентабельності визначити вплив на зміну рентабельності змін у ефективності використання цих важливих ресурсів;
- з метою визначення впливу використання виробничих ресурсів на фінансові результати можна розраховувати (у вигляді відповідних коефіцієнтів) співвідношення між прибутком від реалізації продукції та потенційним прибутком, що міститься у товарному випуску продукції; а також співвідношення між прибутком від звичайної діяльності та прибутком від основної операційної діяльності, а потім ураховувати ці коефіцієнти у мультиплікативних моделях, які характеризують зв'язки факторів використання виробничих ресурсів з фінансовими результатами;
- необхідно більше уваги приділяти етапу виявлення резервів підвищення ефективності виробництва з урахуванням існуючих різноманітних ризиків. А для досягнення цієї мети доцільно, на наш погляд, замість методик пошуку резервів на основі запобігання втрат продукції використовувати методику виявлення резерву росту випуску продукції за рахунок зменшення витрат ресурсів на 1 одиницю продукції у зв'язку із впровадженням науково-технічного прогресу і передового досвіду (при цьому розрахунки мають проводитись лише стосовно такої продукції,на яку є попит і яка є рентабельною);
- виявлення резервів підвищення ефективності виробництва підприємств можна розподілити на декілька етапів :на першому етапі необхідно визначити резерви збільшення випуску продукції, а на другому й третьому – збільшення прибутку й підвищення рівнів рентабельності за рахунок запровадження засобів підвищення технічного та організаційного рівнів виробництва;
- резерв збільшення випуску продукції на основі зменшення витрат за рахунок впровадження нової техніки, технології або вдосконалення організації виробництва в порівнянні з колишніми нормами або з їхніми витратами на кращих підприємствах, треба розраховувати в такий спосіб: очікуваний прогресивний розмір витрат ресурсів на 1 одиницю треба множити на фактичний обсяг випуску продукції, а потім поділити на планову норму витрат або множити на плановий рівень ресурсовіддачі (матеріаловіддачі, фондовіддачі, продуктивності праці);
- на другому етапі можна визначити резерв збільшення прибутку за рахунок запровадження у практику роботи підприємства вказаних вище засобів технічного прогресу та поліпшення організації праці й виробництва. Такий резерв зростання прибутку можна представити як результат множення величини зростання обсягу виробництва на базовий рівень його рентабельності;
- резерв підвищення рівня рентабельності визначається шляхом порівняння можливого її рівня (знайденого на основі відношення можливого прибутку та можливих ресурсів з урахуванням мобілізації резервів їх поліпшення) із фактичним рівнем рентабельності.

При цьому треба охарактеризувати реальний резерв підвищення прибутку підприємства від застосування всіх ресурсів на основі запровадження факторів підвищення технічного та організаційного рівнів виробництва як найменший із розглянутих підсумків впливу ефективності їх використання. Запровадження рекомендованої методики аналізу, яка

базується на засадах проведенні комплексного дослідження впливу використання виробничих ресурсів на кінцеві фінансові результати та на визначення резервів їх подальшого зростання, буде сприяти реальному підвищенню ефективності виробництва.

Список використаної літератури

1. Барнгольц С. Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйственного субъекта / С. Б. Барнгольц. – М.: ФиС, 2003. – 240 с.
2. Кравченко Л. Теория анализа хозяйственной деятельности: [учеб.] / Л. Кравченко. – Мн, 2004. – 384 с.
3. Ковалев В. В. Финансовое управление и анализ. Концептуальные основы. / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 720 с.
4. Економічний аналіз: [навч. посіб.] / М. А. Болюх, В. З.Бурчевський, М. І..Горбатюк; [за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка]. – К.: КНЕУ, 2003. – 540 с.
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [підруч.] / Г. В. Савицька. – К.: Вид. навч. літ-ри, 2006. – 654 с.
6. Салига С. Я. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / С. Я. Салига, Н. В. Дацій, С. О. Корецька, Н. В. Нестеренко, К. С. Салига. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с.
7. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рипшков, В. А. Панков та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 160 с.
8. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. / О. Кононенко, О. Маханько. – Х.: Фактор, 2006. – 208 с.
9. Жолонський Є. Фінансово-економічний аналіз бізнесу промислових компаній / Є. Жолонський. – Х.: Фактор, 2007. – 320 с.
10. Кіндрацька І. І. Економічний аналіз: теорія і практика: [підруч.] / І. І. Кіндрацька, М. С. Бланк, А. Г. Загородній [за ред. проф. А. Г. Загороднього]. – Київ: Знання, 2008. – 487 с.
11. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємств: [підруч.] / Є. В. Мних. – К.: Торгово-економічний ун-т, 2008. – 514 с.
12. Мошенський С. З. Економічний аналіз: [підручник для студ. екон. спец. вищих навчальних закладів] / С. З. Мошенський, О. В. Олійник [за ред. д.е.н., проф., заслуж. діяча України Ф. Ф. Бутинця]. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
13. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: [підруч.] / П. Я. Попович. – [3-тє вид.-перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2008. – 630 с.
14. Прокопенко І. Ф. Методика і методологія економічного аналізу: [навч. посіб.] / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 430 с.
15. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: [навч. посіб.] / Б. Є. Грабовецький. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
16. Бланк І. О. Управління фінансами підприємств і об'єднань: [навч. посіб.] / І. О. Бланк, Г. В. Ситник. – Київ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 183 с.
17. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / Р. О. Костирко. – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.
18. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз: [підруч.] / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.
19. Крамаренко Г. О. Економічний аналіз: [слайд-конспект] / Г. О. Крамаренко. – Д.: Вид. ДУЕП, 2007. – 215 с.
20. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: [навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл] / О. Я. Базілінська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
21. Стрельцова С. М. Шляхи удосконалення фінансової звітності в сучасних умовах // Сучасні вимоги до обліку та контролю у контексті глобалізації. Матеріали міжнар. наук. – практ. конф. Одеса, 22-23 травня 2009 р. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – 258 с.

Прийнято до друку 25.04.2011

УДК 338

Тимчев М.Л.

ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ И МОДЕЛИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Автор статьи детально рассматривает модели совершенствования финансового анализа предприятий в условиях финансово-экономического кризиса. Значительное внимание уделяется изучению применения различных моделей дискриминантного анализа. Сделаны соответствующие выводы.

The author examines the model of improving the enterprises' financial analysis in details in the terms of financial and economic crisis. It is paid the considerable attention to the study of various models of the discriminant analysis. The appropriate conclusions are given.

Постановка проблемы в общем виде. В условиях глубокого финансово-экономического кризиса финансово-хозяйственный анализ предприятия необходимо усовершенствовать в теоретическом и практическом аспектах.

Финансово-хозяйственный анализ («Financial Business Analysis») посредством специфической методологии и т.н. «дискриминантного анализа» дает возможность разработать мощный защитный блок средств и методов антикризисного управления, финансового контроля и независимого финансового аудита предприятия. Современный финансовый анализ является ключевым элементом системы бизнес-контролинга предприятия и методом эффктивного управления.

Анализ – надежное средство для превенции торговой и финансовой несостоятельности предприятия в условиях тяжелого финансово-экономического кризиса.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Профессор, доктор Эдуард Альтман разрабатывает и усовершенствует методологию дискриминантного анализа с высокой чувствительностью базы специфической функциональной зависимости [1, с.17-29]:

$$Z = 0{,}012X1 + 0{,}014X2 + 0{,}033X3 + 0{,}006X4 + 0{,}999X5 \quad (1)$$

X1 – отношение собственных краткосрочных активов к общей величине активов;
X2 – отношение на нераспределенной прибыли к общей величине активов;
X3 – отношение валовой прибыли до налогов, сборов и процентов (EBIT) к общей величине активов;
X4 – отношение рыночной стоимости простых привилегированныхф акций (финансовых активов) к балансовой стоимости привлеченного капитала (Total Debts);
X5 – отношение нетных доходов от продаж (Net Sales) к общей величине активов.

В трансформированном виде дискриминантная функция профессора, доктора Альтмана приобретает следующий вид:

$$Z = 1{,}2X1 + 1{,}4X2 + 3{,}3X3 + 0{,}6X4 + X5 \quad (2)$$

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы. В методологии «Z-Score Method of Analysis» есть и некоторые существенные недостатки, которые сказываются, главным образом, на временом горизонте, благодаря которому можно предсказать степень надежности сбываемости прогноза о наступлении ситуации финансовой несостоятельности (банкротства) предприятия (компании).

Эти недостатки преодолеваются и не понижают значимость дискриминантного анализа («Z-Score Method of Analysis») для методологии антикризисного управления

финансового контроля, независимого финансового аудита и контролинга предприятий (компаний), как и реального осуществления превенции против финансовой несостоятельности и банкротства.

Профессор, доктор Эд. Альтман исследует и применяет ряд более совершенных методов, права на большинство из которых скуплены.

Так, профессор, доктор Эд. Альтман создает т.н. «ZETA Model of Analysis». При этой модели анализа – период, в котором подтверждаются прогнозы с достаточной степенью надежности, увеличивается.

Постановка задания. Основная цель статьи – изучение применяемых моделей, которые применяются для улучшения финансового анализа предприятий в условиях финансово-экономического кризиса и разработка соответствующих рекомендаций.

Изложение основного материала исследования. В результате проведенных исследований с высокой степенью надежности подтверждается, что недвижимая собственность, которая характеризует финансовую стабильность «Z-Score» параметрами, равняющимися или выше 2,99, можно считать «финансово стабильной», а компания, «Z-Score» параметры которой ниже 1,81, характеризуется высокой степенью риска от несостоятельности (т.н. «финансового срыва»). Принято за оптимальную точку «Z-Score», которая минимально равняется 2,675.

Чем выше значение точки минимум на «Z – Score Financial Method of Analysis», тем риск банкротства более устойчивый и достоверный.

Другие модели дискриминантного анализа базируются на финансовых данных и включают оперирование расчетными коэффициентами.

Основной идеей создания моделей прогнозирования и превенции кризисов на предприятиях является то, что по данным из тренда и поведения коэффициентов можно делать приблизительные прогнозы.

Признаки ухудшения состояния на предприятии, о которых свидетельствуют изменения коэффициентов, можно выявить на ранней стадии развития, что позволяет принять адекватные меры и избежать риска невыполнения обязательств и банкротства.

К фундаментальным и ранним исследованиям коэффициентов, предшествующего банкротства предприятия относят методы А. Винакора (A.Winakor) и Р. Смитира (R. Smitir) [2, с.160-190]. Учёные изучили около 183 предприятий, которые испытывали финансовые трудности на протяжении 8–10 лет. Ученые пришли к выводу, что соотношение нетного оборотного капитала и суммы активов является одним из точных и надежных показателей банкротства.

Другой ученый – П. Фитцпатрик (P. J. Fitzpatrick) анализировал пятилетние тренды на 13 коэффициентов у 15–20 предприятий, которые потерпели крах в 1900–1929 г. [3, с.12-58]. Сравнивая их с показателями деятельности контрольной группы из 19 успешно действующих предприятий, П. Фитцпатрик сделал вывод, что все анализируемые коэффициенты прогнозировали крах [4, с.170]. Оказалось, что наилучшими показателями финансовой несостоятельности являются коэффициенты соотношения прибыли и нетного собственного капитала и нетного собственного капитала, а также суммы задолженности.

К. Мервин (C.L.Merwin) изучил опыт 940 предприятий за период 1926–1936 г. Проанализировав несколько основных коэффициентов, он сделал вывод, что три коэффициента были наиболее приемлемыми для предсказания прекращения деятельности предприятия за 5 лет до наступления этого события. К этим коэффициентам ученый отнес: коэффициент покрытия, отношение нетного собственного капитала к сумме активов и нетного собственного капитала к сумме задолженности. Все показетели характеризуются снижающимися трендами перед наступлением ситуации банкротства.

Методика В. Хикмана (W.B. Xickman) сосредочена на деятельности предприятий, которые испытали трудности с покрытией задолженности и кредитов. В. Хикман изучил опыт выпуска облигаций за период 1900–1943 г. и сделал вывод, что коэффициенты покрытия процентных выплат и отношения нетной прибыли к продажам оказались очень полезными для прогнозирования невыполнения условий выпуска облигаций.

В методологии анализа риска несостоятельности В. Бивер (W Beaver) применил мощную статистическую бизнес метрику. Он обнаружил, что финансовые коэффициенты оказались полезными для прогнозирования банкротства и невыполнения обязательств по облигациям по меньшей мере за 4 до 5 лет до наступившего кризиса. Он также определил, что коэффициенты можно использовать для разграничения предприятий, которые приближаются к кризису и избегают его, в значительно большей степени, чем это возможно при случайном предсказании. Одним из из важнейших выводов В.Бивера было то, что и в краткосрочной, и в долгосрочной плане отношение потоков денежных средств к сумме задолженности было наилучшим показателем, способным представить наилучший прогноз наступления кризиса. В. Бивер предложил коэффициенты: коэффициенты механизма (структуры) капитала, коэффициенты ликвидности [5, с.71-127]. Исследования В. Бивера показывают, что хуже всего прогнозируют кризисы на предприятии коэффициенты оборачиваемости.

В 1978 году разработано модель Г. Спрингейта (Gordon L.V. Springate). Он использовал мультипликативный дискриминантный анализ для выбора четырех из 19 финансовых показателей, наиболее полно характеризующих деятельность успешных предприятий и предприятий-банкротов.

К таким показателям Г. Спрингейт отнес:

1) X – отношение собственных оборотных средств к активам (Working Capital / Total Assets);
2) Y – отношение прибыли до уплаты налога и процентов к активам (EBIT / Total Assets);
3) S – отношение прибыли до налогообложения к текущим обязательствам (Profit before Taxes / Current Liabilities);
4) L – отношение оборота к активам (Sales / Total Assets).

Из этих финансовых показателей Г. Спрингейт построил следующую модель:

$$Z = 1{,}03X + 3{,}07Y + 0{,}66S + 0{,}4L. \qquad (2)$$

Критическое значение Z для модели составляет 0,862. Точность модели составляет 92,5% для 40 предприятий, исследованных Г. Спрингейтом.

Экономист из США Фулмер (Fulmer) в 1984 году предложил модель, полученную при анализе около 40 финансовых показателей 60 предприятий. Структура эти 60–30 успешных и 30 предприятий-банкротов. Ведущими показателями модели Фулмера являются:

1) X_1 – отношение нераспределенной прибыли к активам (Retained Earnings / Total Assets);
2) X_2 – отношение оборота к активам (Sales / Total Assets);
3) X_3 – отношение прибыли до налогообложения к собственному капиталу (Profit before Taxes / Equity);
4) X_4 – отношение изменение остатка денежных средств к кредиторской задолженности (Cash Flow / Total Debt);
5) X_5 – отношение заемных средств к активам (Debt / Total Assets);
6) X_6 – отношение текущих обязательств к активам (Current Liabilities / Total Assets);
7) X_7 – отношение основных средств к активам (Log Tangible Assets / Total Assets);
8) X_8 – отношение собственных оборотных средств к кредиторской задолженности (Working Capital / Debt);
9) X_9 – соотношение прибыли налогов и процента к уплачиваемым процентам (EBIT / Interest).

Из этих показателей Фулмер построил следующую модель:

$$G = 5{,}528\,X_1 + 0{,}212\,X_2 + 0{,}073\,X_3 + 1{,}270\,X_4 - 0{,}120\,X_5 + 2{,}335\,X_6 + 0{,}575\,X_7 + \\ + 1{,}083\,X_8 + 0{,}894\,X_9 - 6{,}075. \qquad (3)$$

Критическим значение G является 0.

Фулмер дефинировал точность своей модели в 98% при прогнозировании кризиса в течение года и точность в 81% при прогнозировании кризиса за период больше года.

Модель, которая разработана канадским ученым Ж. Лего (Jean Legault) заслуживает внимания. При разработке модели были проанализированы 30 финансовых показателей 173 промышленных компаний. Ж. Лего использовал следующая группа показатели для своей модели:

1) X – отношение акционерного капитала к активам (Shareholders equity + Net Debt Owing to Directors / Total Assets);
2) Y – отношение суммы прибыли до налогообложения и издержек финансирования к активам (EBT + Financial Expenses / Total Assets);
3) S – соотношение оборота за два предыдущих периода к активам за два предыдущих периода (Sales / Total Assets).

Модель Ж.Лего имеет вид:

$$ZL = 4,5913X + 4,5080Y + 0,3636S – 2,7616. \quad (4)$$

Критическим значением для ZL является показатель – 0,3.

Точность данной модели составляет 83%, но она может быть использована только для прогнозирования банкротства промышленных предприятий. Финансовое направление сбалансированной системы показателей анализа эффективности рледприятии (ССП) должно включать показатели, которые направлены на оценки финансовой устойчивости и риска финансовой несоятельности

ССП анализа эффективности в финансовом направлении должна включать как минимум:

Liquidity Ratios –коэффициенты ликвидности;
Gearing ratios – показатели финансовой устойчивости;
Equity to Total Assets – коэффициент финансовой независимости;
Profitability ratios – коэффициенты рентабельности.

К финансовому направлению ССП анализа эффективности бизнеса компаний можно подключить и модели дискриминантного анализа оценки риска банкротства компанией:

$$Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + X5 \quad (5)$$

где, X1 – отношение собственных оборотных средств к сумме активов;

X2 – отношение нераспределенной прибыли к сумме активов;

X3 – отношение прибыли до вычета процентов и налогов к сумме активов;

X4 – отношение рыночной стоимости обыкновенных и привилегированных акций к балансовой оценке заемного капитала;

X5 – отношение выручки от продажи к сумме активов.

Установлено, что предприятия, имеющие значение Z-счета больше 2,99, являются «финансово устойчивыми», а предприятия, имеющие значение Z-счета которых меньше 1,81 – существует риск банкротства.

Финансовое направление ССП анализа эффективности следует анализировать в узкой субординации с направлениями: «клиенты», «внутренние бизнес-процессы», «инновации, обучение и карьерный рост» [6, с.15-26].

Надо интегрировать ССП анализа эффективности в глобальную методическую систему финансового бизнес анализа компаний.

В условиях финансового и экономического кризиса проблема анализа риска финансовой дестабилизации предприятий, не применяющих риск-менеджмент в своей работе, приобретает особую значимость. В связи с этим особенно важно на этих предприятиях оценить возможные риски несостоятельности с позиций финансового бизнес анализа [7, с.34-46].

Классической моделью можно назвать методологию (Z-Score Method of Analysis), которая разработана и бесперерывно совершенствуется проффессором д-ром Эдуардом

Альтманом (USA).

Данная модель построена им при помощи множественного линейного дискриминантного анализа:

$$Z= (1.2X_1) + (1.4X_2) + (3.3X_3) + (0.6X_4) + (0.999X_5) \quad (6)$$

где, Z – показатель анализа и оценки вероятности наступления финансовой несостоятельности;

X_1 – отношение оборотного капитала к активам;

X_2 – отношение нераспределенной прибыли к активам;

X_3 – отношение величины прибыли до налогообложения (EBIT) к активам;

X_4 – отношение величины рыночной стоимости капитала к балансовой стоимости обязательств;

X_5 – отношение выручки от реалицации (SALES) к активам (ASSETS).

Принято считать, что 1,81 и 2,99 это критические значения Z-индекса. Для компаний, у которых $Z < 1,81$, вероятность банкротства в течение ближайших лет высока, в то время как у предприятий с индексом $Z > 2,99$ финансовое положение довольно стабильно. При значении индекса в границах 1,81-2,99 прогноз финансового состояния является не особенно надежным. Модель проф. Альтмана предлагает надежную возможность прогнозирования вероятности банкротства.

Некоторые авторы предлагают применение т.н. «имитационной модели» для анализа и оценки вероятности риска банкротства предприятий в условиях рыночной экономики и большого уровня энтропии (имитационная модель И. П. Сухорукова).

Параметры X_1, X_2, … X_n дефинируют входы системы (входные переменные), Y_1, Y_2, … Y_n – выходы системы (выходные переменные), Z_1, Z_2, … Z_n характеризуют состояние системы, W_1, W_2, … W_n описывают состояние окружающей среды, в котором функционируют предприятие или организация. Входы и выходы осуществляют связь системы с внешней средой, т.е. с другими системами.

Состояния Z_1, Z_2, … Z_n соответствуют всем изменениям, происходящим в системе в результате как внутренних бизнесс процессов, так и влияния факторов окружающей рыночной среды.

Анализаторы, применяя имитационное моделирование, модифицируют модель проф. Эд. Альтмана, и она приобретает следующий формализованный вид:

$$Y = 1,2 \cdot \frac{X_2}{X_1} + 1,4 \cdot \frac{X_6}{X_1} + 3,3 \cdot \frac{X_7}{X_1} + 0,6 \cdot \frac{X_4}{X_5} + 0,999 \cdot \frac{X_3}{X_1}, \quad (7)$$

где, Y – значение модели Альтмана;

Имитационное моделирование включает три этапа:

1. Определение стохастической природы входной переменной.
2. Имитация движения входных переменных.
3. Осуществление моделирования **.**

Предприятие в своем ССП «Balanced Scorecard Method of Analysis» должно интегрировать антикризисные методы «Security Financial Business Analysis» [8, с.56-68].

Сбалансированная система показателей анализа эффективности «Balanced Scorecard Analysis» (BSc)**,** разработана проффесорами Д.иНортоном и Р. Капланом. Эта методология основана на смежном подходе анализа эффективности. BSc один из инструментов анализа внутрифирменных бизнес-процессов.

Принципиальная идея BSc – бизнес метрика, при которой ведущая роль принимают нефинансовые показатели. Финансовые показатели принимают несколько вторичную роль.

Философия балансированного бизнес-анализа оценивает ключевое значение финансовых показателей оценки бизнеса, но подчеркивает потребность в их обязательной интерпретации параллельно с параметрами нефинансового характера. Стремление анализировать и контролировать взаимную связь и обусловленность между ключевыми аспектами бизнеса компании, отвечая на четыре принципиальных вопроса (рис. 1).

Рис. 1. Методика сбалансированного бизнес-анализа компании «Balanced Scorecard Business Analysis» (проф. Д. Нортон и Р. Каплан)

Сбалансированный бизнес-анализ можно осуществить при помощи различных количественных методов – конвенциональных и нетрадиционных.

Анализ риска от дестабилизации и несостоятельности «Security Financial Business Analysis» является надежным средством для защиты устойчивого развития фирменного бизнеса в условиях высокой неопределенности и риска при глобальном финансово-экономическом кризисе с начальной фазой рецессии.

Направления современного финансово-хозяйственного анализа «Financial Business Analysis» имеют ключевое значение для управления финансовой стабильности, а также обеспечения высокого конкурентного рейтинга и маркетингового рейтинга предприятий.

Особенности соответствующего бизнеса порождают потребность в решении специфических задач по усовершенствованию методологии и методики финансово-хозяйственного бизнес-анализа «Security Financial Business Analysis», внутреннего аудита, независимого финансового аудита, финансового, хозяйственного контроля и контролинга.

Анализ риска от дестабилизации и несостоятельности «Security Financial Business Analysis» является надежным средством для защиты устойчивого развития фирменного бизнеса в условиях высокой неопределенности и риска при глобальном финансово-экономическом кризисе с начальной фазой рецессии.

Анализ конкурентоспособности предпиятия основывается на проведенных исследованиях потребностей и требований рынка. Объектами экономического анализа являются – конкурентоспособность продукции и, в более общем плане, конкурентоспособность предприятии.

Анализ конкурентоспособности продукции базируется на исследованиях

квалиметрического характера.

Все это делается для того, чтобы товар удовлетворял потребности покупателя.

Как правило, он должен соответствовать определенным параметрам: техническим и технико-экономическим; функционально-эстетическим (эффективное выполнение функции и естетическо-дизайнерский вид); эргономическим (гармония с свойствам человеческого организма); соответствие товара действующим нормам и стандартам; экономическим (уровень цен товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данных специфических потребностей).

Методология и методика анализа конкурентоспособности основывается изучении рынка: сбор и анализ данных о конкурентах; анализ запросов покупателей.

В дальнейшем необходима формулировка требований к изделию и определение перечня аналитических показателей бизнес метрики и оцеки конкурентоспособности товара.

Важнейшие параметры – центральные обекты анализа: экономические параметры; технические параметры; нормативные параметры.

Основными задачами анализа конкурентоспособности товаров, как и предприятий являются: анализ уровня единичных и групповых параметров; анализ интегральных показателей конкурентоспособности;

В теории и практике бизнес-анализа часто применяется интегральный показатель. Он представляет собой, как правило, соотношение группового показателя по техническим параметрам (αt) к групповому показателю по экономическим параметрам (αe):

$$IP = (\alpha t \,|\alpha e) \qquad (8)$$

Считается, что если IP < 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если IP> 1, то оно превосходит изделие образец (еталон в конкуренции)

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности електродвигателей «ASF-300» – «Элпром – ЗЕМ» АД представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Технические параметры

Показатель	Оцениваемый вариант	Образец	gi	ai	α
X1	157	162	0.97	0.15	0.1455
X2	95	101	0.94	0.25	0.235
X3	35	35	1.00	0.20	0.20
X4	2.1	2.2	0.95	0.22	0.22
X5	8	7.5	1.06	0.10	0.106
X6	7.5	9	0.83	0.08	0.0664
Итого	-	-	-	-	

Таблица 2

Экономические параметры

У1	175	200	0.875	0.6	0.525
У2	0.7	0.72	0.972	0.4	0.388
Итого	-	-	-	-	0.913

$$IP = 0.953/0.913 = 1.044$$

В примере (таблица 1 и таблица 2), анализируемый электродвигатель уступает базовому образцу по техническим параметрам, но превосходит его по экономическим параметрам, что делает его конкурентоспособным.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для анализа

фактического положения изделия на определенном рынке можно определить долю рынка, контролируемую данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, к доле наиболее крупного конкурента.

В методике «Balanced Scorecard Method of Analysis» проф. Д. Нортоном и проф. Р. Капланом предлагается применение финансовых и нефинансовых показателей по направлениям – клиенты, внутрифирменынние бизнес-процессы, финансы, инновации и квалификация, преквалификация персонала, миссия и стратегия предприятия и т.д. Все эти направления субординируются в рамках ССП «Balanced Scorecard Method of Analysis».

В ССП «Balanced Scorecard Method of Analysis» проф., доктор Д. Нортон и проф., доктор Р. Каплан предлагают следнующие группы показателей [9, с.102-123]:

- P1 = экономические показатели;
- P2 = показатели из области маркетинга;
- P3 = показатели из области внутренных процессов;
- P4 = показатели инноваций, развития и обучения персонала.

Анализ конкурентоспособности предприятия применяет разнообразные бизнес-метрики по изучению и управлению факторами, которые дефинируюг рыночной позиции и маркетинговой стратегии предприятия.

Инструментом позиционировиния предприятия в рыночном пространстве является «SWOT» и «SWOT-Pest Method of Analysis».

Один из методов анализа конкурентоспособности – это т.н. «метод расстояний». Метод расстояний – средство сравнительного, многопараметрического анализа.

Математическая логика метода расстояния такова [10]: каждому предприятию ставится соответствующая точка в n-мерном пространстве (n – число показателей, по которым производится сравнение).

Координатами точки служат показатели условного предприятия-эталона.

Точка–эталон, соответствующая условнуму предприятию-эталону, имеет координаты, равные единице. Тогда субординация мест определится удаленностью точек предприятий от точки-эталона.

Расстояние до точки-эталона находят по формуле:

$$Ret = \sqrt{(1-\beta i1)^2 + (1-\beta i2)^2 + (1-\beta i3)^2 + \cdots (1-\beta in)^2} \quad (9)$$

где: βi – расстояние $i-$ го предприятия до еталона;

βi1, βi2…….βin – координаты i- го предприятия;

Методика определения мест в конкуренции состоит из несколько этапов.

Этап 1. В каждом столбике таблицы исходных данных находится наибольший элемент (наилучшее значение показателя), на который делятся элементы этого столбика.

Этап 2. Из получившихся частных образуется новая таблица («таблица координат»).

Этап 3. Для каждого элемента находится дополнение к единице и возводится в квадрат. Получается третья таблица.

Этап 4. В третьей таблице суммируются элементы каждой строки и суммы располагаются по возрастанию.

Образовавшаяся субординация сумм есть искомое распределение мест в конкуренции: наименьшая сумма соответствует предприятию, занявшему первое место, и т.д. Если имеются весы показателей, значение показателей учитывается различной их весомостю по формуле:

$$Ret(j) = \sqrt{k1(1-\beta i1^2) + k2(1-\beta i2)^2 + \cdots kn(1-\beta in)^2} \quad (10)$$

где, j = 1,2...m (m- количество предприятий);

ki – весовые коэффициенты (i = 1,2, …,n);

n – количество учитываемых показателей;

βij – координаты точек – аналогов предприятий, получаемые в результате проведения этапа 1 методики.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Система анализа и управления конкурентоспособти в интерпретации «Balanced Scorecard Method of Analysis» должна проходить через несколько этапов (рис.2) [11, с.10-35]:

Рис. 2. Конкурентоспособность в интерпретации «Balanced Scorecard Method of Analysis»

Последовательность этапов является определяющей, и ее изменение негативно отражается на работоспособности системы анализа конкурентоспособности в интеграции с «Balanced Scorecard Method of Analysis».

Список использованной литературы

1. Altman E. Financial Ratios, Discriminate Analysis and the prediction of Corporate Bankruptcy / E. Altman //Journal of Finance. – 1968. – № 22 (September). – P.17–29.
2. Winakor A. Changes in Financial Structure of Unsuccessful Firms / A. Winakor, R. Smitir. – USA: University of Illinois Press, Bureau of Business Research,1935. – 270 p.
3. Fitzpatrick P. J. Comparison of the Ratios of Successful Industrial Enterprises with Those of Failed Companies / P. J. Fitzpatrick. – Washington, DS: The Accountants Publishing Co., 1923. – 359 p.
4. Fitzpatrick P. J. Symptoms of Industrial Failures/ P. J. Fitzpatrick. – Washington, DS: Catholic University of America Press, 1931. – 260 p.
5. Beaver W. I. Financial Ratios as Predictors of Failure / W. I. Beaver // Supplement to Journal of Accounting Research. – 1966. – P. 71–127.
6. Симеонов Ог. Контролинг / Огнян Симеонов. – С.: Тракия-М, 2001. – С. 15–26.
7. Тимчев М. Финансово-стопански анализ / М. Тимчев. – С., Тракия-М, 1999. – С. 34–46.
8. Тимчев М. Формализованные модели прогнозирования кризисов в микроэкономических системах / М. Тимчев, Н. Логинова: [доклад]. – Болгария: МНПК, УНСС, 2010. – С. 56–68.
9. Нортън Д. Балансирана система от показатели за анализ на ефективността – превръщане на стратегията в действие / Д. Нортън, Р. Каплан. – С.: Класика и Стил, 2005. – 290 с.
10. Баканов М. Теория экономического анализа / М. Баканов, Ан Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1981, 1993, 2009 и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib.mexmat.ru/books/43110.
11. Нортън Д. Стратегическите карти / Д. Нортън, Р. Каплан. – С.: Класика и Стил, 2006. – 237 с.

Принята в печать 11.04.2011

УДК 338.47

Тютченко І.Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗВ'ЯЗКУ

Стаття присвячена галузі стратегічного менеджменту, в якій досліджуються особливості прояву інноваційного менеджменту в процесі впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку. В результаті дослідження зроблені висновки про те, що логічно початковим в процесі диверсифікації являється матеріалізація інновацій.

The article is devoted to the field of strategic management, which investigated the peculiarities of innovation management in the process of diversification in the communication. The research conclusions that logically in the initial process of diversification is the materialization of innovation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процеси трансформації вітчизняної економіки загалом та, зокрема, в галузі телелекомунікацій свідчать про два напрямки розвитку системи управління великими організаціями. Перший – пов'язаний з приватизацією державних підприємств та появою акціонерних товариств, компаній, тобто з процесом корпоратизації. Другий – характеризує аналіз бізнес-процесів, узгодження цілей, інтересів і дій різних груп та осіб в управлінні корпораціями. Але, який би напрямок не обрало підприємство, воно повинне визначитися зі стратегією подальшого розвитку. Стратегія диверсифікації і є одним зі сценаріїв подальшого розвитку оператора зв'язку в сучасних умовах.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У науковій літературі значна увага приділяється вивченню сутності терміну «диверсифікація», етапів її розвитку.

Окремі аспекти диверсифікації розглядаються в працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Є. Г. Новицького [1, с.14], М. Д. Корінько [2, с.36], А. В. Бухвалов та В. С. Катькало [3, с.31-32], В. Г. Герасимчука [4, с.256-257] та інші.

Є. Г. Новицький визначає диверсифікацію як – проникнення підприємства в галузі, які не мають пряного виробничого зв'язку або функціональної залежності від основної галузі їх діяльності; в широкому сенсі – розповсюдження господарської діяльності на нові сфери.

Важливі аспекти успішності впровадження диверсифікації висвітлює М. Д. Корінько, який стверджує, що ефективність її здійснення безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які мають попит та є або наближаються до рівня конкурентоспроможності або на види товарів, робіт, послуг, які дозволяють утримувати своє монопольне становище.

Більш конкретно питання ресурсів при впровадженні стратегії диверсифікації розкривають А. В. Бухвалов та В. С. Катькало. Вони стверджують, що фірми зростають через диверсифікацію завдяки використанню наявних потенціалів зросту.

Особливе значення при цьому мають так звані ресурси широкого використання, наявність яких дозволяє фірмам використовувати свій управлінський досвід та репутацію в інших видах бізнесу.

На думку вченого В. Г. Герасимчука диверсифікацію слід розглядати як розширення асортименту, освоєння нових напрямків виробництва з метою підвищення ефективності виробничої і комерційної діяльності отримання економічної вигоди, зниження ймовірності настання ризикового випадку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Посилення в сучасному світі ролі інновацій як чинника стратегічного розвитку господарюючих суб'єктів обумовлює необхідність безперервного залучення інновацій у їх діяльність.

Розвиток науки та нових технологій закликає забезпечити ефективне використання усіх видів ресурсів. Тому диверсифікацію розглядають, як процес ефективного комплексного використання факторів виробництва продукції або надання послуг шляхом вдосконалення процесу виробництва на основі інновації. [5, с.179-185].

Впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку розглянемо на прикладі філії ВАТ «Укртелеком» – національного оператора мобільного зв'язку «Utel». Так, у грудні 2005 року ВАТ «Укртелеком» отримав ліцензію на надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку на всій території України [6, с.23-65]. Необхідно відмітити, що основним видом діяльності підприємства ВАТ «Укртелеком» вважається надання послуг фіксованого зв'язку. Таким чином, компанія використала фактори виробництва послуг фіксованого зв'язку та здійснила вдосконалення процесу на основі інновацій, тобто диверсифікувала свою діяльність.

Як результат, абоненти компанії отримуватимуть всі базові послуги, але значно вищої якості, а також принципово нові послуги, зокрема, відеодзвінок, мультимедійні ролики, голосова та відео пошта, високошвидкісний доступ до мережі інтернет та багато інших послуг [7, с.156-163].

Судячи з цього, можна говорити про наявність причинно-наслідкового зв'язку між інновацією та диверсифікацією. Дослідження цього питання на прикладі підприємства галузі зв'язку раніше не було.

Постановка завдання. Метою статті обрано дослідження особливостей прояву інноваційного менеджменту в процесі впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічні можливості багатьох диверсифікованих корпорацій визначаються підприємницькою та інноваційною конфігураціями, оскільки вони використовують не свої розробки, а нововведення, які пропонують незалежні фірми. Саме у цьому, на наш погляд, основна роль компаній, що диверсифікують свою діяльність – не створювати інновації, а використовувати, експлуатувати їх. Цього принципу дотримується і компанія ВАТ «Укртелеком», яка отримала ліцензію на надання послуг рухомого (мобільного) телефонного зв'язку. Реалізацію проекту, який включає побудову, розвиток та експлуатацію мережі мобільного зв'язку третього покоління стандарту UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) в рамках

Товариства було доручено філії «Утел». Для виконання цих завдань філією було проведено конкурсний відбір постачальників обладнання мережі стандарту UMTS, результатом якого в 2006-му році стало підписання контрактів з компаніями Нокіа Україна та Хуавей Україна.

Спробуємо більш детально дослідити особливості прояву інноваційного менеджменту в процесі впровадження диверсифікації.

Господарський механізм впливає на інновації за допомогою певних прийомів та особливої стратегії управління. Ці прийоми та стратегія загалом представляють специфічний механізм управління інноваціями – інноваційний менеджмент.

Інноваційний менеджмент – це система управління інноваціями, інноваційним процесом та відношеннями, які з'являються в процесі руху інновацій [8, с.56-79]. Деякі автори вважають, що у період формування ринкових відносин в основу нового підходу до управління інноваційним процесом мають бути докладені множинність джерел фінансування та його програмно-цільова орієнтація [9, с.423-438].

На нашу думку, інноваційний менеджмент, як особлива сфера управління виробництвом товарів та послуг, можна розглядати, як систему управління, орієнтовану на впровадження різноманітних інновацій за допомогою сукупності принципів, форм, методів

та способів, які орієнтовані на підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Інноваційний менеджмент засновується на наступних ключових моментах:

1. Цілеспрямований пошук ідей інновації.
2. Організація інноваційного процесу. Проведення організаційно-технічного комплексу робіт із втілення ідеї у предмет (новий продукт, нова послуга).
3. Просування та реалізація інновації на ринку.

Інноваційний менеджмент має певні функції для формування структури системи управління, якими виступають певні види техніко-економічної діяльності. Виділяють два типи функцій менеджменту інновацій:

1) Функції суб'єкта управління;
2) Функції об'єкта управління.

До функцій суб'єкта управління відносять: прогнозування; планування; організація; регулювання; координація; стимулювання; контроль. Особливостями прояву цих функцій інноваційного менеджменту в диверсифікаційному процесі складаються в тому, що вони характерні для компетенції.

Вкладення капіталу в новий продукт чи послугу, або в нову операцію завжди пов'язано з невизначеністю та з ризиком, тому функція ризикового вкладення капіталу полягає, перш за все, в організації венчурного фінансування інвестицій на ринку інновацій. Вона зазвичай здійснюється через створення інноваційних венчурних фондів, що може бути використано при диверсифікації. Можуть бути створені спільні інвестиційні фонди, які фінансують як диверсифікацій ні, так і інвестиційні проекти в їх складі.

Функція організації інноваційного процесу проявляється через організацію інноваційної діяльності зі створення реалізації та дифузії інновацій. Організація каналів реалізації та дифузії може бути виконана відповідно до загального плану, тоді, як створення продукції або послуги одночасно буде виконуватися тільки відповідно до стратегічних програм.

Функція просування та дифузії інновації показує себе на ринку та полягає в створенні ефективної системи заходів щодо просування та розповсюдження нових продуктів або послуг та операцій: рекламні заходи, захоплення нових ринків збиту та ін. Комунікації, властиві певній системі, можуть бути повністю використані при диверсифікації.

Просунення інновації від її створення до дифузії визначається рухом інвестицій, які вкладені в цю новацію, відповідно з чим усі прийоми інноваційного менеджменту засновані на грошових відносинах, які властиві процесові впровадження інновацій на ринку. Таким чином, загальним складом усіх прийомів та способів інноваційного менеджменту виступає вплив на інновації грошових відносин, які з'являються між продавцем інновації, з однієї сторони, та покупцем цієї інновації з іншої.

Прийоми та способи інноваційного менеджменту можуть бути реалізовані в області виробництва та/або продажу інновацій, які визначаються структурою інноваційного процесу.

Прийоми та способи інноваційного менеджменту поділяють на групи:

1. Прийоми, що впливають тільки на виробництво інновацій.
2. Прийоми, що впливають як на виробництво, так і на реалізацію, просування та дифузію інновації.
3. Прийоми, що впливають тільки на реалізацію, просування та дифузію інновації.

Наведемо нижче прийоми та способи інноваційного менеджменту, які можуть бути використані на підприємстві зв'язку, яке диверсифікує свою діяльність.

Бенчмаркинг направлений на вивчення бізнесу перш за все своїх конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду.

Він містить комплекс засобів, які дозволяють систематично здійснювати пошук та оцінку переваг чужого досвіду із подальшою організацією використання його в своїй діяльності [10, с.127-146].

Відповідно до інновацій бенчмаркинг означає виявлення базових характеристик конкурентів для розробки своєї інноваційної політики та конкретних видів інновацій.

Маркетинг інновацій – це цільовий маркетинг, заснований на виборі певного сегменту ринку із подальшою розробкою інновацій та комплексів маркетингу по відношенню к даному сегменту.

Концепція маркетингу інновацій заснована на знаннях споживчого попиту на нові продукти, на знаннях законів розвитку ринку та на знаннях особливостей функціонування ринку даної інновації.

Інжиніринг інновацій – це комплекс робіт та послуг, зі створення інноваційного проекту, який складається із:

1. проведення попередніх досліджень ринку та вибору сегмента для впровадження інновацій;
2. встановлення цілей фінансових змін на ринку та визначення задач, які з'являються перед інноваціями;
3. техніко-економічне обґрунтування інноваційного проекту;
4. розробка рекомендацій зі створення нового продукту чи послуги;
5. визначення об'єму витрат усіх видів ресурсів, чисельності працівників (які необхідні для створення проекту), строків виконання робіт з проекту та економічної ефективності інноваційного проекту в цілому;
6. документального оформлення проекту;
7. еонсультація робітників-виконавців заходів щодо проекту.

Реінжиніринг передбачає перебудову діяльності за допомогою інженерно – консультаційних послуг в процесі виробництва та реалізації інновацій. В керуванні інновацією реінжиніринг обумовлений задачею, яка стоїть перед інновацією: поточною необхідністю, стратегічною необхідністю в інновації.

Цей прийом інноваційного менеджменту може бути застосований для диверсифікації підприємства з мето його стратегічного розвитку та реалізації підрозділами.

Бренд-стратегія передбачає розвиток іміджу підприємства на основі просування його брендів на ринку. Сьогодні, для створення іміджу підприємства та його продукції або послуги використовується теорія брендингу, як складова комплексу сучасної рекламної діяльності.

Ціновий прийом управління в інноваційному менеджменті – це спосіб впливу механізму цін на реалізацію інновації, який складається з двох елементів:

1. ціноутворюючих факторів, які діють на стадії виробництва інновації;
2. цінової політики, яка використовується при реалізації, просування та дифузії інновації.

Цей прийом з успіхом може бути використаний в процесі впровадження диверсифікації виробництва продукції або послуг.

Так ціна розглядається як результат функціональної взаємодії комплексу ціноутворюючих факторів. Підсумком такої взаємодії є визначення ціни рівноваги, коли, з однієї сторони, визначається граничною корисністю, з іншої – граничними витратами.

Фронтування ринку пов'язане із операцією захоплення ринку іншого суб'єкту підприємництва.

Мерджер – це поглинання фірми більш сильною компанією. При мерджері можливі три форми поглинання фірми:

1. придбання майна (приміщень, будівель, споруд, інших об'єктів нерухомості, обладнання, транспорту, інших основних фондів та нематеріальних активів) фірми;
2. випуск своїх акцій для обміну їх на акції фірми;
3. придбання крупного пакету акцій фірми, що надає право підприємству керувати фірмою.

Обидва, наведені вище засоби, здебільшого використовуються в процесі впровадження диверсифікації ніж при проведенні інноваційних заходів.

Таким чином, фронтування передбачає виконання двох основних задач:

1. визначення ціни для виходу на ринок, який вже зайнятий іншим господарюючим

суб'єктом, зі своєю продукцією або послугою підприємства, що диверсифікувало свою діяльність;

2. аналіз майбутнього ринку своєї продукції або послуги, яку нададуть після диверсифікації підприємства.

Проаналізувавши усі вищезазначені прийоми та способи інноваційного менеджменту, можна робити висновки, що усі вони можуть бути використані при диверсифікації на підприємстві зв'язку, оскільки їх принципи інтегрують із поняттям диверсифікації. Але, на нашу думку, саме використання інжинірингу інновацій дає найбільше можливостей отримання найкращого економічного ефекту від вкладення інвестицій до нової послуги в процесі впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку. Ті самі послуги можуть бути реалізовані в диверсифікаційному процесі, тобто у вигляді інжинірингa диверсифікацій. Реалізація цього методу в диверсифікаційному процесі знаходиться серед базових компетенцій.

Таким чином, проведене дослідження показує, що за винятком деяких моментів наведені вище способи та методи, які використовуються в інноваційному менеджменті, можуть бути використані для реалізації впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку.

Вони відповідають процесам диверсифікації, які спостерігаються у виробничо-економічному комплексі України загалом, та галузі зв'язку зокрема.

Висновки і перспективи подальших розробок. Використання теоретичних розробок із стратегічного менеджменту у вирішенні питань впровадження та використання інновацій в процесі впровадження диверсифікації достатньо розповсюджений факт. До того ж інновації тісно пов'язані із диверсифікацією, оскільки, логічно початковим в процесі диверсифікації являється матеріалізація інновацій, а результативним – втілення в життя стратегічних пріоритетів технічної політики впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку. Саме тому можливість використання методів та способів інноваційного менеджменту в процесі впровадження диверсифікації на підприємстві зв'язку є дуже доречним та потребує подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Новицкий Е. Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями / Е. Г. Новицкий. – М.: БУКВИЦА. – 2001. – С. 14.
2. Корінько М. Д. Актуальні проблеми економіки / М. Д. Корінько. – 2006. – № 5(59). – С. 36.
3. Бухвалов А. В. Современные трактовки стратегий диверсификации / А. В. Бухвалов, В. С. Катькало / Российский журнал менеджмента. – Том 6. – № 1. – 2008. – С. 31–32.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством / В. Г. Герасимчук / Графічне моделювання [навч.посіб.]. – К.: КНЕУ, – 2000. – С. 256–257.
5. Конверсия: российский и французский опит. [учебное пособ.] / под ред. В. Ю.Соболева, Ф. Е.Удалова, Ф. Ф. Орлова. – Н. Новгород.: Изд-во ННГУ, 1996. – 756 с.
6. Філія сьогодні: Укртелеком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.utel.ukrtelecom.ua/about/today.
7. Про компанію: Utel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://utel.ua/ua/about.php.
8. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: [учеб. пособ.]. / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер. – 2000. – С. 56–79.
9. Сизиков В. А. Стратегическая инновациолнная программа предприятия: автореф.дис.на здобуття наук. ступеня кан.экон.наук. / В. А. Сизиков– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 1999. – С.423–438.
10. Аренкова И. А. Инновационный потенціал фирмы: Стратегия развития. / И. А. Аренкова, П. Ф. Баум, В. В. Томилова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С.127–146.

Прийнято до друку12.04.2011

УДК 005.42:[005.346:339.138] **Чернишева С.В.**

ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВА З ПОКУПЦЯМИ ЯК КЛЮЧОВИМ СУБ'ЄКТОМ ВЗАЄМОДІЇ

У статті обґрунтовано необхідність встановлення довгострокових зв'язків з покупцями, проведено порівняльний аналіз маркетингових парадигм та визначено пріоритетні переваги, що забезпечує маркетинг відносин, розглянуто основні помилки у використанні маркетингу відносин.

In the article necessity of an establishment of long-term communications with buyers is proved, the comparative analysis of the marketing paradigms is carried out. Advantages which are provided with marketing of relations are defined, the basic errors in use of marketing of relations are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Теперішні тенденції інтеграції знань, технологій, інтересів в усіх сферах діяльності суспільства, підвищення частоти контактів між гравцями ринку, тенденції до створення довгострокової взаємодії з покупцями привертають увагу не тільки спеціалістів і дослідників підприємств, але й широких кіл громадськості. Стратегічний вектор розвитку вітчизняних торговельних підприємств доцільно спрямовувати у напрямок створення, підтримки і вдосконалення відносин з покупцями як ключовим суб`єктом взаємодії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми дослідження різних аспектів маркетингу відносин розкриті у працях багатьох вітчизняних (Л. В. Балабанова [1, с.55-69], С. В. Близнюк [2, с.315-375], В. В. Черешнєв [3, с.182-185]) і зарубіжних учених (Я. Х. Гордон, Ф. Котлер [4, с.202-430], С. П. Кущ [5, с.3-25], О. Третьяк [6, с.74-81], М. Ваш [7], О. Юлдашева [8, с.32-40], тощо).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час як у вітчизняній, так і в іноземній літературі автори не розглядають дослідження відносин із покупцями з точки зору системного підходу, не зовсім висвітленими є питання переваг та основних помилок, що забезпечує маркетинг відносин. Це заслуговує пильної уваги, так як від обґрунтованого управління маркетингом відносин залежать всі аспекти функціонування підприємств: від результатів поточної діяльності функціональних підрозділів до загальної ефективності підприємств і завоювання довгострокових конкурентних переваг на основі розробки і впровадження стратегій маркетингу відносин.

Постановка завдання. Метою статті є визначення і обґрунтування значущості відносин з покупцями в системі управління підприємством. Для досягнення цієї мети доцільно, по-перше, визначити необхідність орієнтації маркетингу відносин на покупців, по-друге, охарактеризувати переваги та основні помилки, що забезпечує маркетинг відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції макроекономічної природи, внутрішньофірмові і міжфірмові економічні реалії, фінансові і нематеріальні резерви українських підприємств відтворюють закономірність переорієнтації і встановлення нових наголосів у функціональній діяльності торговельних підприємств, пошуку нових інструментів ведення конкурентного наступу. Поява парадигми відносин і маркетингу відносин змінює образ маркетингового мислення та доповнює попередні парадигми. Порівняльний аналіз неокласичної, конкурентної парадигм і парадигми відносин (табл. 1). Зміна вектору маркетингової діяльності у бік маркетингу відносин стає одним із найбільш значущих завдань вітчизняних підприємств. Усе це свідчить про необхідність узагальнення основних положень теорії маркетингу відносин, упорядкування основних понять, визначення

її місця в загальній теорії маркетингу, систематизації їх з метою формування дійсно стрункої наукової системи.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингових парадигм

Неокласична парадигма	Конкурентна парадигма	Парадигма відносин
Збут розглядається як функція маркетингу-мікс	Основна увага приділяється конкурентній боротьбі	В основі маркетингу – взаємовигідний обмін і співробітництво сторін, а не конкуренція
Орієнтує маркетологів на показники обсягу збуту та результати господарської діяльності за деякий короткостроковий період і не розглядає довгострокові наслідку маркетингових заходів	Ринок характеризується з точки зору конкурентної боротьби	Конкуренція відіграє другорядну роль
Зосереджує увагу на альтернативних рівнях мркетингу-мікс, тобто на кроках що вживаються самим підприємством, а не її конкурентами	Основним показником успіху підприємства є її частка на ринку	Вона дозволяє споживачеві зробити вибір, стимулює виробників до економії та нововведенням
Затверджує, що люди роблять раціональний вибір, керуючись винятково розумовим аналізом інформації		Ринок – це система «обтяжених вартістю відносин», що поєднують марку та споживача на всіх рівнях каналів розподілу, включаючи кінцевих користувачів
Вважає, що найважливішим доводом для людини, у якої існує вибір є ціна		Довгострокові відносини зменшують ризик при здійсненні угод і таким чином стають вигідними для обох сторін
		Установлення зв'язків залежить не стільки від суми грошей, що витрачаються при цьому, скільки від виявленого сторонами уваги

Стосовно до маркетингу відносин Д. Вілсоном було запропоновано основні напрямки досліджень по трьох рівнях що, на погляд автора, можуть бути використані для подальшої систематизації (рис. 1).

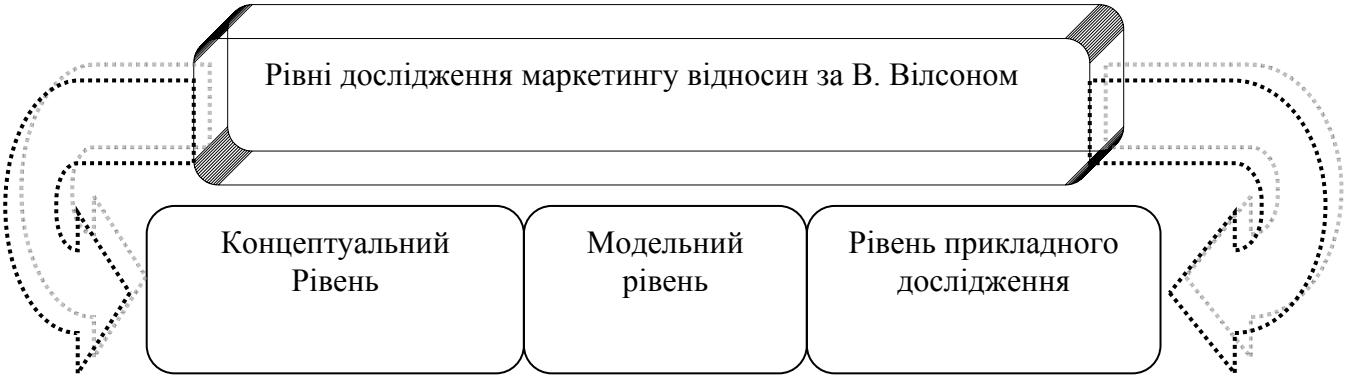


Рис. 1. Рівні дослідження маркетингу відносин за В. Вілсоном

Незважаючи на те, що в останні роки література з маркетингу відносин була збагачена аналізом таких понять, як довіра, взаємні зобов'язання, взаємозалежність, взаємодія, обмін цінностями, адаптація, взаємна задоволеність, проте, як зазначалося раніше, на концептуальному рівні існує потреба в уточненні деяких понять і їхнього застосування.

На модельному рівні найбільший інтерес представляють інтеграція ідей, аналіз динаміки маркетингової взаємодії.

Врешті, як уже відзначалося, найбільш серйозні проблеми у вивченні маркетингу відносин існують на рівні прикладних досліджень, що обумовлює значний розрив між сучасною теорією і практикою підприємств.

Саме серйозні прикладні дослідження могли б стати для підприємств основою розробки та успішної реалізації програм маркетингу відносин як у стратегічному, так і у тактичному контекстах.

Маркетинг відносин, на наш погляд, забезпечує такі переваги (рис. 2).

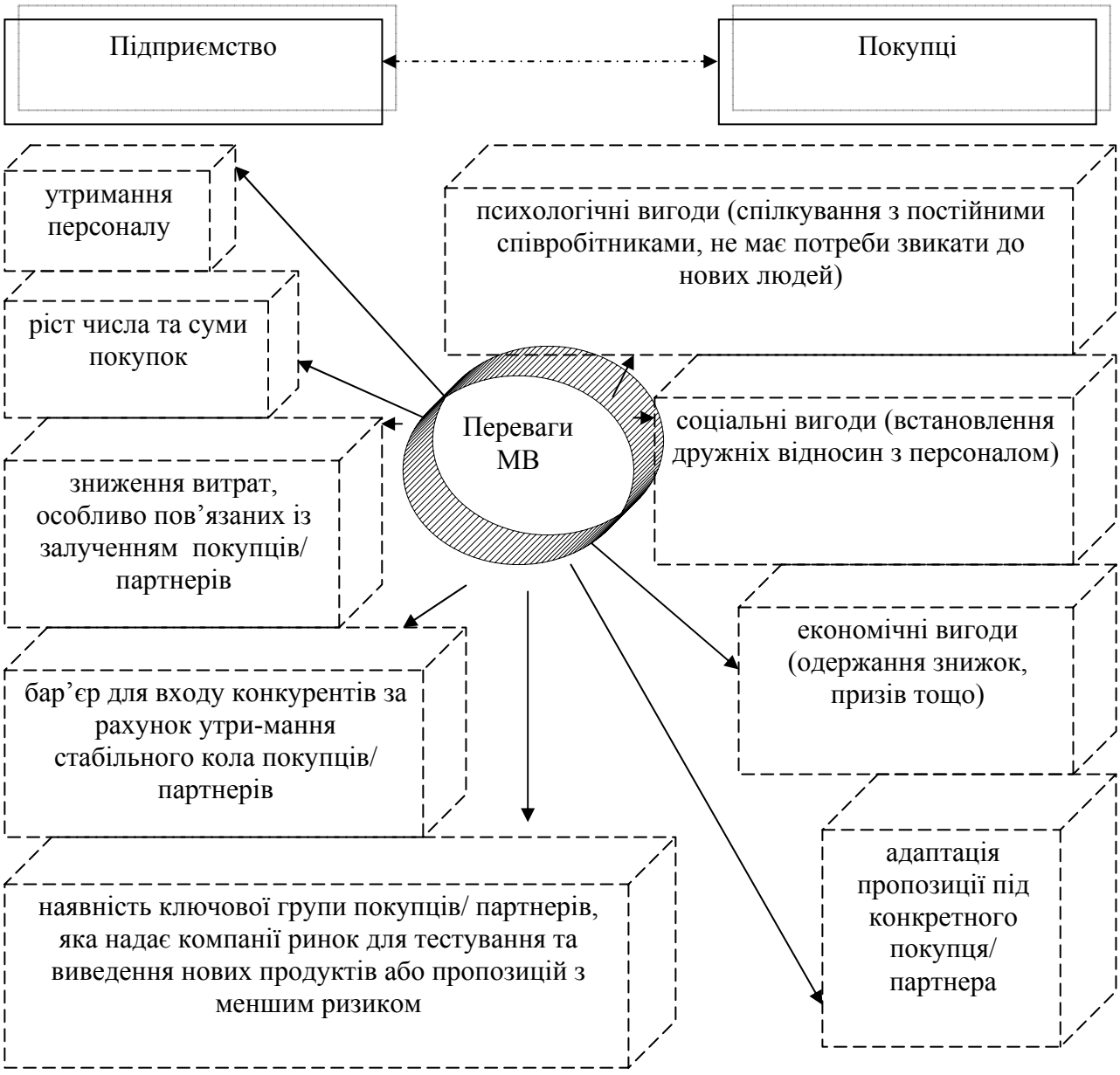


Рис. 2. Переваги, що забезпечує маркетинг відносин

Я. Гордон виділив такі категорії зв'язків із покупцем (рис. 3) [4, с. 138]:

– потенційні покупці – ті, чий профіль відповідає цільовій аудиторії;

- випробувачі (тестери) – потенційні клієнти, яким відомо підприємство та його пропозиція, що почали досліджувати ступінь відповідності підприємства їх потребам, зробили спробну купівлю. Якщо вони будуть задоволені, можуть виявити бажання до встановлення більш тісного зв'язку;
- шоппери – це випробувачі, що задоволені своїм першим досвідом, розглядають підприємства як запасний альтернативний варіант;
- потенційні замовники – підприємство отримує право активно співпрацювати з покупцем, однак в їх портфелі відносин зберігаються інші альтернативні варіанти для ведення справ, здійснюється постійне оцінювання і випробування, навіть незначний крок може зумовити незадоволеність, зруйнувати довіру;
- постійні покупці – довгострокові постійні замовники. Ті, що довіряють і розділяють процеси і цінності підприємства як свої власні;
- адвокати – постійні покупці, які настільки віддані підприємству, що руйнування довіри можливе в край складних випадках.

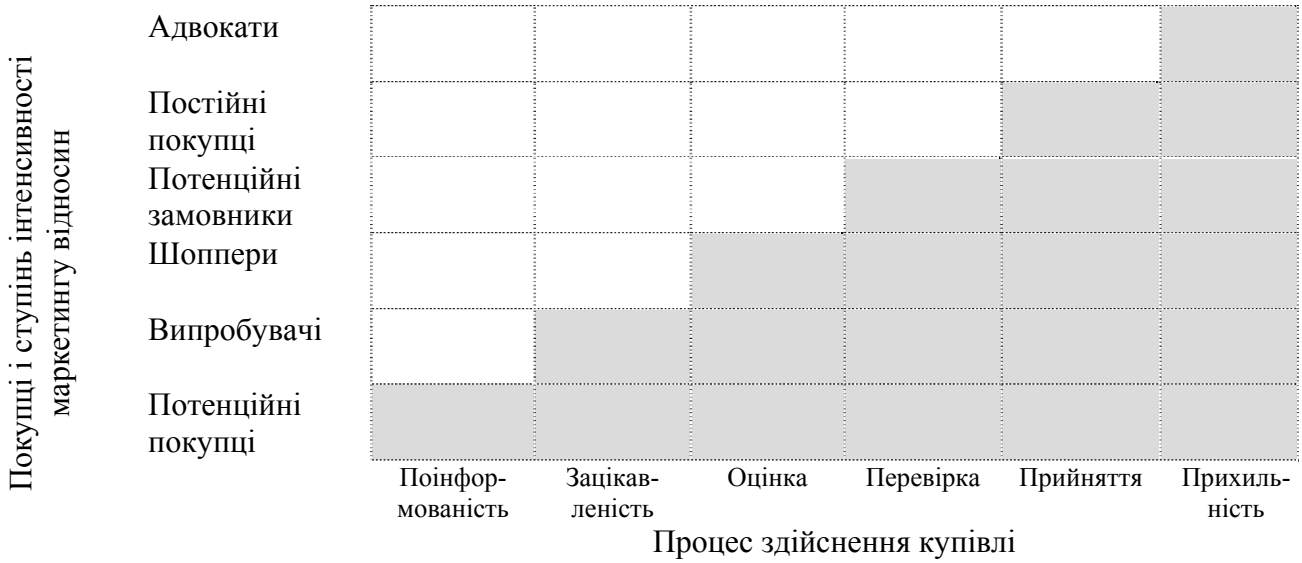


Рис. 3. Дробина зв'язку (інтенсивність відносин з покупцем/процес здійснення купівлі) [9, с.138]

Аналіз закордонної практики дозволяє виявити такі основні помилки у використанні технологій маркетингу відносин (рис. 4):

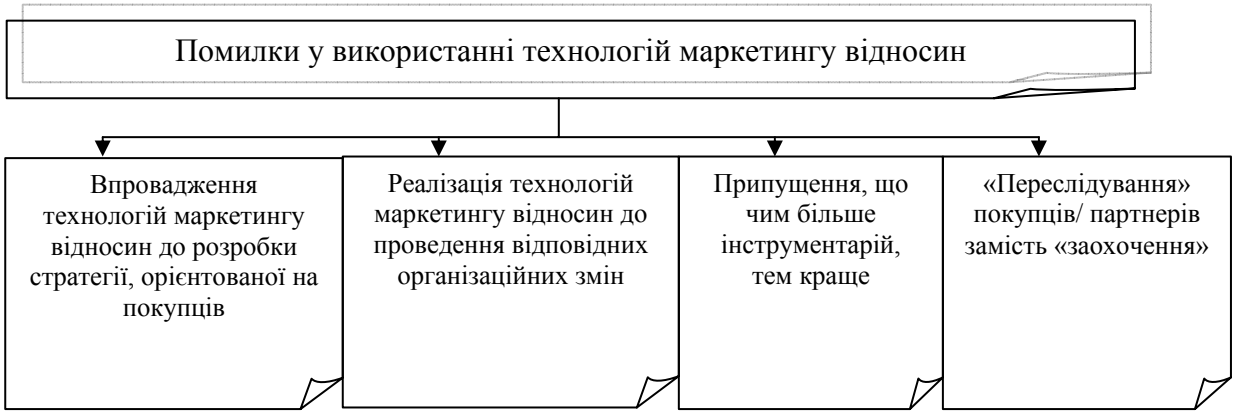


Рис. 4. Основні помилки у використанні маркетингу відносин

Практика функціонування підприємств вказує на те, що не має стратегії управління відносинами, що буде одною для всіх підприємств, як і не має одного уніфікованого механізму управління маркетингом відносин. Будь-яке підприємство неповторне у своїй

діяльності, механізм підготування рішень стосовно відносин підприємства із суб`єктами взаємодії для кожного неповторний, тому що він обумовлюється конкурентними перевагами підприємства, статикою розвитку підприємства, поведінкою суб`єктів безпосереднього оточення, станом економічного, політичного і соціально-демографічного оточення.

Отже, спрямування маркетингових зусиль підприємства на задоволення покупців – найбільш значущий пріоритет стратегічної діяльності підприємства.

Таким чином, незважаючи на обмеження, розширення взаємодії з покупцями за рахунок стратегічного маркетингу відносин може стати успішною і вигідною конкурентною перевагою.

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати проведених досліджень показали, що:

- основою розвитку підприємств є орієнтація на покупця, що повинна розглядатися не тільки як покращення ефективності діяльності підприємства у короткостроковій перспективі, але й як можливість підтримання досягнутого високого стану в стратегічній перспективі;
- основні переваги, що забезпечує маркетинг відносин з покупцями: ріст числа та суми покупок, утримання персоналу, зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням покупців тощо;
- основні помилки у використанні маркетингу відносин такі: припущення, що чим більший інструментарій, тим краще; «переслідування» покупців/ партнерів замість «заохочення»; впровадження технологій маркетингу відносин до розробки стратегії, орієнтованої на покупців тощо.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка механізму управління маркетингом відносин, інтегрованого в загальну систему управління підприємством, а також виявлення можливостей застосування результатів соціальної взаємодії підприємств під час прийняття обґрунтованих управлінських рішень із маркетингу відносин.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Зв’язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: [монографія] / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Черешнєв В. Методологічні аспекти концепції маркетингу / В. Черешнєв // Сучасні аспекти економіки. – 2001. – № 10. – С. 182–185.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
5. Кущ С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Кущ // Вестник С.-Петербургского университета. – 2003. – Вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
6. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О. Третьяк // Рос. экон. журн. – 1997. – № 10. – С. 74–81.
7. Ваш М. Маркетинг відносин і сітьова економіка – Електорон. дан. (1 файл). – Проблеми теорії і практики управління. – 2002. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm.
8. Юлдашева О. Маркетинг взаимодействия: философия межфирменных коммуникаций / О. Юлдашева // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 32–40.
9. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; [пер. с англ. О. Н. Нестеровой]. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с.

Прийнято до друку 12.05.2011

УДК 65.012.32+658.114

Чернобай Л.І., Дума О.І.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ЗАСАДАХ АДАПТАЦІЇ МОДЕЛІ АНАЛІЗУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

У статті описано процес аналізу ділової активності відповідно до розробленої моделі. Встановлено місце моделі аналізу ділової активності у системі управління страховою компанією. Визначено роль моделі аналізу ділової активності у процесі прийняття раціональних управлінських рішень.

The article describes the process of business activity analysis according to the developed model. The place of business activity analysis model in the system of insurance company management has been established. The role of business activity analysis model in efficient decision-making process has been determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Швидкість протікання та глибина економічних процесів останніх років формує передумови для інтенсивного розвитку страхування та страхового бізнесу. Відкриваються нові можливості, використання яких може бути ключем до стійкого економічного зростання. Менеджмент компаній змушений приймати управлінські рішення в умовах обмеженості часу та інформації. У більшості випадків прийняття таких рішень здійснюється без урахування впливу ряду чинників, що зумовлює їх неефективність. У цьому аспекті особливої актуальності набуває проблема перебудови системи менеджменту страхової компанії з урахуванням моделі аналізу ділової активності як ключового елемента прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми аналізу ділової активності страхових компаній розкриті у працях таких дослідників, як В. Д. Базилевич, М. І. Баканов, В. Р. Банк, В. В. Ковальов, Т. П. Куриленко, Р. О. Костирко, В. О. Подольська, Л. М. Ремньова, Т. А. Федорова, А. Д. Шеремет, О. В. Яріш. Разом з тим, питання синтезу управління та моделі аналізу ділової активності є недостатньо дослідженими та потребують доопрацювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Науковцями вже робилися спроби узагальнити теоретичну базу для формування надійних систем інформаційного забезпечення процесу управління та, зокрема, прийняття управлінських рішень.

Проте, такі спроби носили фрагментарний характер та не враховували всього спектру особливостей страхової діяльності. Існуючі методики аналізу та оцінювання ділової активності страхової компанії в більшості своїй обмежені, оскільки зосереджені лише на фінансових показниках і не враховують специфіки страхової діяльності. Ми пропонуємо удосконалення процесу вироблення раціональних управлінських рішень на засадах адаптації моделі аналізу ділової активності.

Постановка завдання. Метою даної статті є удосконалення системи управління на засадах адаптації моделі аналізу ділової активності страхової компанії для покращення ефективності та результативності управління.

Цілями статті є:

- дати визначення категорії «ділова активність компанії»;
- характеристика моделі аналізу ділової активності;
- ідентифікація місця моделі в системі управління страхової компанією;

– удосконалення процесу вироблення раціональних управлінських рішень на засадах адаптації моделі аналізу ділової активності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В процесі розвитку наукової думки в галузі управління змінювалися уявлення і підходи до розуміння ділової активності. Важливий вклад у становлення наукового розуміння даної категорії зробили такі вчені та дослідники, як В. Д. Базилевич, М. І. Баканов, В. В. Ковальов, Т. П. Куриленко, В. О. Подольська, Л. М. Ремньова, А. Д. Шеремет, О. В. Яріш та інші.

Нами запропоновано розглядати «ділову активність компанії» як складну інтегровану характеристику функціонування бізнес-системи, яка показує ефективність взаємодії компанії з зовнішнім та внутрішнім середовищем і проявляється у зростанні доходів та прибутків, удосконаленні менеджменту, реалізації стратегічних цілей, підвищенні капіталізації компанії (в т.ч. ринкової), формуванні чи удосконаленні позитивного іміджу, розширенні діяльності на іноземні ринки та зростанні ступеню концентрації ресурсів.

В прикладному аспекті ділова активність може трактуватися як процес реалізації потенціалу компанії, пов'язаний з підвищенням ефективності використання ресурсів для досягнення поставлених цілей та виконання планових завдань.

На основі дослідження сутності ділової активності та вивчення наукової думки нами була розроблена модель аналізу ділової активності, представлена у статті авторів О. І. Думи, О. Ю. Григор'єва «Управління діловою активністю страхової компанії». Використання цієї моделі дозволяє сформувати об'єктивну комплексну характеристику ділової активності страхової компанії. Коротко опишемо її сутність. Модель аналізу ділової активності складається з двох етапів, які в свою чергу є дискретними та складаються з блоків аналізу. Перший етап аналізу ділової активності страхової компанії передбачає комплексне оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Він складається з наступних блоків:

– аналіз внутрішнього середовища;
– аналіз зовнішнього середовища;
– оцінювання ділових контактів;
– SWOT-аналіз.

Більшість даних за цими показниками мають якісний характер, тому їх варто досліджувати у напрямі визначення переваг для компанії від наявності факторів чи їх дії.

Аналіз внутрішнього середовища страхової компанії передбачає дослідження і оцінку ряду факторів, що характеризують внутрішнє середовище страхової компанії. Аналіз факторів внутрішнього середовища відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори внутрішнього середовища як об'єкти аналізу ділової активності

Фактори	Об'єкти аналізу
1	2
Цілі компанії	Відповідність цілей компанії тенденціям середовища
Організаційна структура управління	Доцільність існування підрозділів та ефективність їх взаємодії, взаємовідносини рівнів управління і видів робіт, які потрібно виконувати
Поточні завдання	Спрямованість поставлених завдань на досягнення стратегічних цілей розвитку
Технологія надання страхових послуг	Ефективність використовуваної методики надання страхових послуг, способи взаємодії з клієнтами (використання філій, представництв, агентської мережі чи співпраця з банками).
Працівники	Кваліфікація персоналу, потреби, оточення, лідерські якості, знання, поведінка, ставлення до роботи
Ресурси	Відповідність структури ресурсів стратегічним цілям
Тарифна політика	Оптимальність складкових страхового тарифу, порівняння з тарифами конкурентів, техніко-економічне обґрунтування тарифу

Продовження табл.

1	2
Корпоративна культура	Рівень впровадження корпоративної культури, сприйняття працівниками, врахування особливостей бізнесу та компанії
Якість менеджменту	Рівень управлінських, ділових та міжособистісних якостей менеджерів, вміння приймати швидкі та ефективні рішення
Інноваційні підходи до управління	Модифікація та зміна стилів управління при необхідності
Міжнародна діяльність	Участь компанії у механізмі міжнародного потоку капіталу
Диверсифікація	Територіальне розширення діяльності та освоєння нових перспективних продуктів
Корпоративна політика	Загальне керівництво та механізми досягнення цілей
Стратегія компанії	Відповідність стратегії перспективам ринку
Управлінська політика	Способи та методи взаємодії менеджерів різних рівні та підрозділів
Кадрова політика	Ефективність політики, її відповідність потребам запитам персоналу та потребам компанії
Інформаційні потоки	Інформаційного забезпечення управлінських рішень та рівень організації інформаційних потоків
Механізм розробки бізнес-планів та інноваційних проектів	Способи взаємодії проектних груп, участь менеджерів і виконавчого персоналу, ступінь врахування пропозицій учасників груп, методи роботи
Життєвий цикл компанії	Етап життєвого циклу, потреба пере форматування діяльності та інновацій, ступінь впливу інновацій на зміну фінансових показників

Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження та оцінку впливу на ділову активність компанії ряду факторів, що характеризують зовнішнє середовище. Серед них можна виділити фактори прямої дії та фактори опосередкованого впливу [2, с.35-38]. Інформація щодо факторів зовнішнього середовища як об'єктів аналізу ділової активності компанії наведено в табл. 2

Таблиця 2

Характеристика факторів зовнішнього середовища

Види факторів	Фактори	Об'єкти аналізу
1	2	3
Фактори прямої діх.	Клієнти компанії	Структура клієнтської бази, мотиви покупки, платоспроможність клієнтів, потреби та запити споживачів, цільова аудиторія
	Контрагенти	Вплив ділову активність компанії, можливості розширення співпраці
	Конкуренти	Стратегія лідера ринку, порівняння власного страхового портфеля і портфеля лідерів ринку, сильні та слабкі сторони конкурентів, впровадження нових видів страхових послуг
	Державні органи влади	Вплив діяльності державних органів влади на страхову компанію, можливості співпраці в якості уповноважених страховиків
	Фінансова інфраструктура	Наявність необхідних інституцій та структурних компонентів фінансового ринку для досягнення стратегічних цілей
	Законодавство	Сприятливість нормативно-правової бази розвитку страхування, відповідність законодавства запитам страхових компаній, обмеження
	Тенденції	Коливання ринкової кон'юнктури, перспективи ринку, зміни в

	ринку	структурі ринку, структура попиту за продуктами

Продовження табл.

1	2	3
Фактори опосередкованого впливу	Стан розвитку економіки	Коливання ВВП, інфляція, монетарна політика, стан інвестиційної діяльності, взаємозв'язок основних економічних показників з динамікою страхового ринку
	Тенденції світових фінансових ринків	Коливання ділової активності на світових фондових ринках, страхова діяльність в потенційних ринках збуту за кордоном
	Особливості міжнародних економічних відносин	Особливості міграції капіталу, міжнародні фінансово-кредитні та валютні відносини, сприятливість потребам компанії
	Соціально–культурні обставини	Платоспроможність населення, рівень безробіття, традиції страхування, актуальність страхування для громадян тощо
	Політичні події	Вплив політичних подій на страхову компанію та ринок, реформи фінансового сектору
	Обставини міжнародного оточення	Стан держав, можливих ринків збуту та їх відносини з Україною

Після комплексного оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища страхової компанії ми пропонуємо окремо дослідити ділові контакти страхової компанії із бізнес-партнерами. Основною відмінністю цього блоку моделі аналізу від оцінювання факторів зовнішнього середовища є аналіз можливостей впливу страхової компанії на своїх партнерів, на їх рішення і дії. Тобто можливості певним чином впливати на контрагентів для захисту власних інтересів.

Наступним кроком є SWOT–аналіз діяльності страхової компанії. Це необхідно для виявлення можливих стратегічних напрямів розвитку. Інформаційну основу SWOT–аналізу забезпечить оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища компанії проведені в попередніх блоках системи.

Тому результатом SWOT–аналізу буде об'єктивна оцінка сильних і слабких сторін страхової компанії та ідентифікації можливостей і загроз у зовнішньому середовищі.

Результатом аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища страхової компанії буде комплексна оцінка можливостей компанії та ефективності поточної стратегії розвитку.

Другим етапом аналізу ділової активності страхової компанії є аналіз фінансово-господарської діяльності. Він передбачає комплексне аналізування фінансових показників і формування висновків, які разом з результатами попереднього етапу моделі аналізу будуть слугувати базою прийняття управлінських рішень.

Цей етап складається з чотирьох блоків:

- аналіз страхової діяльності;
- аналіз фінансових результатів;
- аналіз рентабельності;
- аналіз фінансового стану.

Аналіз страхової діяльності передбачає оцінку базових абсолютних показників, що є основою фінансової стабільності страхової компанії. Важливість цього блоку полягає у забезпеченні керуючої системи інформацію про стан страхової діяльності з врахуванням всіх важливих аспектів цього напряму ділової активності компанії [2, с.344-347].

Наступним блоком є аналіз фінансових результатів страхової компанії. Проводиться аналіз доходів, витрат, прибутку, причин коливання та пошук резервів покращення

показників. Проводиться факторний аналіз.

Третій блок аналізу фінансово-господарської діяльності страхової компанії передбачає аналіз показників рентабельності з врахуванням особливостей страхової діяльності. У цьому блоці аналізують рентабельність страхової послуги, рентабельність продаж, рентабельність страхової справи, рентабельність інвестиційної діяльності, рентабельність власного капіталу та рентабельність активів [3, с.377, 381-385; 4, с.344; 5, с.131-132; 7].

Четвертий блок передбачає аналіз фінансового стану страхової компанії. Необхідність розрахунку таких показників зумовлена особливостями страхової діяльності. Насамперед варто розрахувати показники абсолютної, критичної (швидкої) та поточної ліквідності [3, с.124-129], а також показники фінансової спроможності, фінансової стійкості, коефіцієнт Коньшина та коефіцієнт стійкості економічного зростання [3, с.425-430;]. Важливе аналітичне має визначення коефіцієнтів: автономії, покриття, маневреності власного капіталу, фінансової спроможності та фінансової стійкості та стійкості економічного зростання [3, с.425-430; 5, с.112-114]. Наступним етапом нашої роботи є ідентифікація місця моделі аналізу ділової активності в системі менеджменту страхової компанії та виявлення взаємозалежності розробленої моделі та складових елементів системи.

Виходячи із сутності ділової активності та моделі аналізування варто дослідити її місце в системі менеджменту компанії.

По-перше, сформовані та узагальнені на основі аналізу висновки слугують інформаційною базою прийняття управлінських рішень. Практично кожне управлінське рішення, яке приймається менеджером незалежно від рівня управління базується на інформації про стан середовища функціонування. Обробка цієї інформації, з використанням запропонованої нами моделі, дає змогу прийняти найбільш зважене за багатокритеріальною системою рішення. По-друге, аналіз ділової активності чинить опосередкований вплив на управлінські рішення через функції та методи менеджменту. Місце моделі аналізу ділової активності відображено на рис. 1. Опишемо вплив ділової активності на функції менеджменту, які описано та представлено в [2, с.45-121].

Оцінка та аналіз ділової активності є важливою умовою ефективності планування. Результати аналізу впливають на стратегічне та тактичне планування, оскільки є його інформаційним забезпеченням. Враховуючи особливості страхової діяльності та перспективи впровадження моделі аналізу ділової активності, ми пропонуємо на етапі планування формувати можливі сценарії розвитку подій в залежності від аналізованих факторів та оцінки можливості їх зміни. В загальному вигляді доцільно розробляти оптимістичний, песимістичний та найбільш імовірний сценарій розвитку подій. Це дозволить ідентифікувати можливі проблеми ще до того як вони виникнуть. Як писав Н. Макіавеллі [6, с.14-15], всі проблеми можна порівняти з чахоткою.

Цю хворобу спочатку важко ідентифікувати, але найлегше вилікувати. Коли вона прогресує, її досить легко визначити, але куди важче вилікувати. Вчасна ідентифікація можливих проблем дозволить вжити необхідні заходи для усунення проблеми чи її вирішення.

Формування сценаріїв розвитку подій є необхідною умовою підвищення гнучкості компанії в аспекті швидкого реагування на проблеми та використання можливостей, які з’являються в процесі функціонування страхової компанії.

Організування діяльності компанії відбувається з врахуванням висновків аналізу, тобто з врахуванням недоліків організаційної структури, потреб взаємодії підрозділів та ефективності управління. Визначення того, в який спосіб має здійснюватися взаємодія з зовнішнім середовищем та яких результатів має досягти компанія в плановому періоді, виступає критерієм мотивування персоналу та зосередженням його зусиль на пріоритетних напрямках розвитку.

Контроль в організації буде здійснюватися на основі розроблених з врахуванням результатів аналізу ділової активності, планів і планових показників.Функція регулювання

здійснюватиметься для виправлення недоліків у керованій системі шляхом впливу на неї керуючої системи через оптимізовані управлінські рішення.

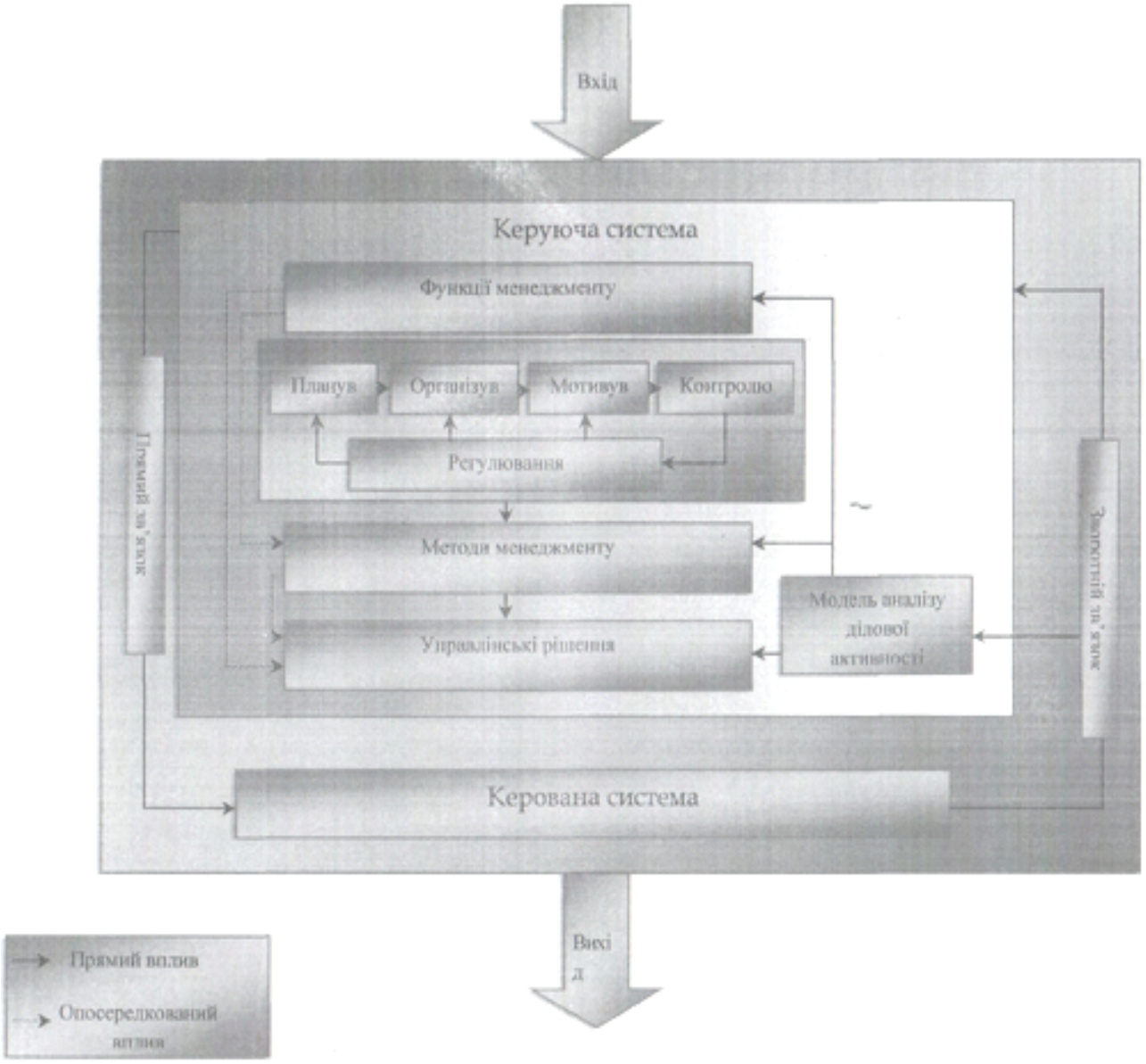


Рис.1. Місце ділової активності в системі управління страховою компанією

Аналіз ділової активності чинить прямий та опосередкований вплив на методи менеджменту [2, с.125-138]. Методи менеджменту є формалізацією функцій менеджменту а тому практичне використання результатів аналізу проявляється у економічних, технологічних, соціально-психологічних та адміністративних методах менеджменту. Економічні плани сформовані на етапі планування враховують ті перспективи, які визначені за результатами аналізу, проте виконання планів, знову ж таки, опирається на систему аналізу, яка дає відповідь на питання:

Чи стратегічно доцільно встановлювати саме такі цілі? Чи можливо досягнути заданих планових показників при наявних ресурсах? Наскільки виконаний план? Матеріальне стимулювання персоналу неминуче залежить від їх вкладу у досягнення цілей підприємства та виконання планових завдань. Нагорода чи покарання здійснюється в рамках кадрової політики, оцінка та висновки з удосконалення якої менеджмент компанії отримав на першому етапі аналізу ділової активності.

Висновки, отримані в процесі аналізу ділової активності, слугують основою для

оптимізації календарних графіків виконання завдань, сіткових графіків реалізації проектів, календарного планування заходів, прийняття і реалізації управлінських рішень тощо. Також, на основі отриманої інформації можна оптимізувати різноманітні регламентуючі документи. Аналіз споживачів як фактора зовнішнього середовища із залученням результатів маркетингових досліджень буде основою для формування інструкцій для ділових зустрічей з клієнтами з врахуванням потреб та базових мотивів поведінки. Модель аналізу також є технологічним методом менеджменту, оскільки регламентує порядок проведення аналізу ділової активності в страховій компанії.

Застосування соціально-психологічних методів менеджменту є фактором ефективності використання трудових ресурсів та формування корпоративної культури компанії. Соціально-психологічні методи менеджменту та модель аналізу ділової активності є взаємозалежною системою.

Рівень ділової активності в великій мірі залежить від мотивації персоналу, задоволення працівників роботою. З іншого боку, модель аналізу ділової активності допомагає керуючій системі виявити недоліки використовуваних соціально-психологічних методів та скоректувати їх в напрямку удосконалення та підвищення ефективності впливу. Адміністративні (організаційно-розпорядчі) методи менеджменту – це використання влади і повноважень для впливу на діяльність організації в цілому та окремих працівників.

Вплив цей має бути цілеспрямованим та результативним. Модель аналізу ділової активності страхової компанії дозволяє виявити перспективи, недоліки та можливості середовища функціонування. Керуюча система усуває виявлені недоліки та використовує можливості через формування організаційно-розпорядчих методів впливу на керовану систему. Аналіз ділової активності чинить вагомий вплив на ефективність управлінських рішень.

Аналізуючи процес вироблення раціональних управлінських рішень, запропонованих О. Є Кузьміним [2, с.146], варто відзначити вплив за пропонованої моделі аналізування ділової активності на формування управлінських рішень у системі менеджменту страхової компанії (рис. 2).

Рис 2. Процес вироблення раціональних управлінських рішень на засадах адаптації моделі аналізу ділової активності.

1. Сформовані в процесі аналізу висновки ідентифікують проблеми та виявляють необхідність прийняття управлінських рішень.
2. Забезпечення етапу інформацією про проблему та формування методів менеджменту на основі сформованих висновків.
3. Формування альтернатив управлінського рішення з врахуванням сценаріїв розвитку подій, що відбувається за результатами аналізу при реалізації функції планування.
4. Використання одержаних в процесі аналізування ділової активності висновків в якості критеріїв оптимізації управлінських рішень.

Висновки і перспективи подальших розробок. Висновки сформовані за результатами аналізу ділової активності є інформаційною підтримкою прийняття управлінських рішень та поєднує в собі науковий підхід, системну орієнтацію та використання моделей для аналізу. До останніх можна віднести моделювання ситуацій при формуванні сценаріїв розвитку і зміни в середовищі функціонування.

У даному дослідженні ми зробили спробу розробити концепцію управління страховою компанією на основі аналізу ділової активності.

Суть концепції полягає у адаптації моделі аналізу ділової активності та її інтеграцію у систему управління як базису для управлінського впливу.

Враховуючи особливості та роль розробленої моделі, ми пропонуємо впроваджувати її не як доповнення до існуючих методів аналізу, а як альтернативу. Альтернативу, яка приноситиме практичні результати та змінить у позитивну сторону ефективність прийнятих управлінських рішень.

У подальшому перспективним є впровадження наукової розробки у страховій компанії та формування концепції управління діловою активністю на основі отриманих у даній статті результатів наукової розробки.

Список використаної літератури

1. Страхування. [вид. 2-ге, перероб. і доп.] / Керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
2. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навч. посіб.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с.
3. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз: [навч. посіб.] / Р. О. Костирко. – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.
4. Базилевич В. Д. Страхова справа / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 351 с.
5. Банк В. Р. Финансовый анализ : учеб. пособие./ В. Р. Банк, С. В. Банк, А. В. Тараскина. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 344 с.
6. Макьявели Н. Государь: [пер. с итал.] / Никколо Макьявели. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 461 с.
7. Оцінка результатів діяльності страхової компанії / В. П. Лісовал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_2/Lisoval_209.htm.
8. Теоретичні аспекти визначення ділової активності / Т. П. Куриленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_6/6.pdf.

Прийнято до друку 06.05.2011

УДК 658.589

Чистяк О.А.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИБОРУ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ВКЛАДЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано сучасні підходи до класифікації джерел фінансування інноваційного розвитку основних засобів виробництва та оцінено відмінність між позиковими та залученими коштами. Розглянуто склад наявних джерел забезпечення капітальних вкладень на підприємстві ВАТ «Дніпроважмаш». Надано рекомендації щодо інструментів залучення позикового капіталу.

Modern approaches to classification of sources of financing of innovative development of the basic means of production are systematized and difference between the loan and involved means is estimated. The structure of available sources of maintenance of capital investments at Open Society "Дніпроважмаш" enterprise is considered. It is given the recommendations concerning tools of attraction of the loan capital.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Особливістю функціонування промислових підприємств в умовах ринкової економіки є необхідність швидко й ефективно реорганізовувати виробництво, освоювати нові технології, виходити на ринок із новими видами продукції вищої якості та з найменшими витратами. Досягнення успіху можливе лише за умови неухильного інноваційного розвитку основних засобів. Важливим фактором, що перешкоджає технологічним інноваціям в Україні, за дослідженнями Л. І. Федулової [1, с.53], є нестача власних грошових коштів. Дуже відчутна ця проблема в галузі важкого машинобудування, де властива висока вартість основних виробничих фондів. В сьогоднішніх умовах грошових відносин між кредитними установами та промисловими підприємствами можуть бути використані різні джерела фінансування інноваційного розвитку виробництва. Для визначення доцільного джерела стосовно конкретних умов інноваційного заходу розглянемо можливі варіанти його фінансового забезпечення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Передусім, звернемо увагу на те, що в літературі найчастіше використовується загальне поняття «фінансові ресурси підприємства». При цьому вважається, що інвестиційні ресурси є частиною фінансових коштів підприємства, і, відповідно до такого підходу, здійснена їх систематизація. На відміну від вказаної класифікації І. А. Бланк [2, с.97] розробив класифікацію ресурсів за наступними ознаками: 1) титул власності; 2) група джерел залучення коштів по відношенню до підприємства; 3) часовий період залучення. Цей підхід є простим і змістовним, зручним для використання.

А. А. Пересада та Т. В. Майорова [3, с.274] інвестиційні ресурси поділяють на внутрішні та зовнішні, причому, як перші, так і другі, на їх думку, можуть бути і власними, і запозиченими. І. М. Бойчик [4, с.196] поділяє точку зору вищезгаданих науковців на класифікацію джерел фінансування за ознакою їх належності даному підприємству: власні кошти (внутрішнє фінансування), залучені кошти (зовнішнє фінансування). У науковій праці [5, с.304-306] класифіковано джерела фінансування саме капітальних вкладень підприємства, хоча прийняті ознаки класифікації не відрізняються від попередніх ознак. Г. О. Бардиш [6, с.15] пропонує класифікувати фінансові забезпечення інвестиційних проектів за способом мобілізації фінансових ресурсів. Він виділяє такі групи фінансування: 1) за рахунок коштів самого промислового підприємства; 2) за рахунок банківських кредитів; 3) за рахунок фінансових інвестицій (розміщення акцій на первинному ринку, пайові внески); 4) за рахунок облігаційних позик; 5) за рахунок фірмових кредитів; 6) за рахунок лізингу.

Таким чином, погляди певного кола науковців зводяться, в основному, до того, що джерела фінансування проектів розвитку підприємства можуть бути власними та запозиченими. Групи цих джерел за способом мобілізації фінансових ресурсів, що названі Г. О. Бардишем, за титулом власності теж можна звести до двох груп: власні та запозичені. Якщо розглядати наведені вище класифікації на нижчому рівні, то прийняті класифікаційні ознаки потребують додаткового пояснення. Так, наприклад, запропоновані І. А. Бланком 1-ша та 2-га ознаки співпадають: по суті – це власні (що формуються за рахунок власних) та запозичені (зовнішні) джерела. Виходячи з наукової праці [3] і внутрішні, і зовнішні джерела можуть бути власними або запозиченими. І. М. Бойчик [4] вважає, що залучені кошти можуть мобілізуватись на фінансовому ринку та надходити за перерозподілом. Н. М. Бондар погоджується по змісту формування джерел зовнішнього фінансування з І. М. Бойчик, вказуючи, що ці джерела є залученими та позиченими фінансовими ресурсами (по суті, мобілізуються на фінансовому ринку) та централізованими фінансовими ресурсами (можна припустити, що це ті ресурси, які надходять за перерозподілом). Отже, порівняння підходів названих науковців до систематизації джерел капітальних вкладень на послідовно нижчому рівні з причин великої розбіжності думок ускладнюють вирішення питання, що розглядається.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, незважаючи на велику кількість публікацій та значні досягнення в теорії та практиці інвестування, питання класифікації джерел капітальних вкладень вивчені недостатньо, зокрема, відмінність між запозиченими та залученими джерелами.

Постановка завдання. Метою ж статті є узагальнення існуючих підходів до формування фінансових інструментів забезпечення інноваційних засобів виробництва та їх науково-практична оцінка щодо особливостей систематизації джерел фінансування інноваційного розвитку промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передусім, необхідно визначитись з розумінням термінів запозичені та залучені джерела. Автор статті пропонує вважати запозиченими (позиковими) ті цільові фінансові ресурси, які отримані на умовах фінансової послуги на певний строк і під відсоток від фінансової установи або фізичної особи для реалізації програми капітальних вкладень. Залучені фінансові ресурси – це тимчасово вільні кошти нецільового призначення (як власні, так і кредиторів), використання яких є короткотерміновим (дуже обмеженим в часі).

Актуальним з позиції обліку результатів господарської діяльності підприємства є поділ позикових зобов'язань підприємства за часом (короткострокові та довгострокові), на що вказує І. А. Бланк [1] в ознаці 3 наведеної ним класифікації. Проте, на думку автора статті, таке розмежування не має принципового прикладного значення щодо формування та оцінки бюджету капітальних вкладень, на відміну від цільового призначення фінансових ресурсів, що в умовах діючої податкової системи впливає на формування податкових зобов'язань. Пропонується джерела фінансового забезпечення капітальних вкладень класифікувати, виходячи з титулу власності джерел (аналогічно вищезгаданим науковцям) – власні та зовнішні. В окрему групу слід виділити цільові безоплатно отримані кошти, які мають проміжний титул власності та потенційно здатні збільшити власний капітал підприємства (рис. 1). Оцінюючи можливість фінансового забезпечення інноваційних заходів, необхідно особливу увагу приділити саме власним грошовим коштам, оскільки такий підхід сприяє фінансовій та правовій незалежності підприємства, не ускладнює механізм вкладання грошових коштів, не збільшує інноваційні витрати на суму плати за позиковий капітал. Власні джерела забезпечення фінансування капітальних вкладень підприємства включають наявні ресурси (цільового і нецільового призначення) та додаткові, що мобілізуються під модернізацію. Зовнішні інноваційні джерела включають довгострокові цільові та нецільові тимчасово залучені ресурси.

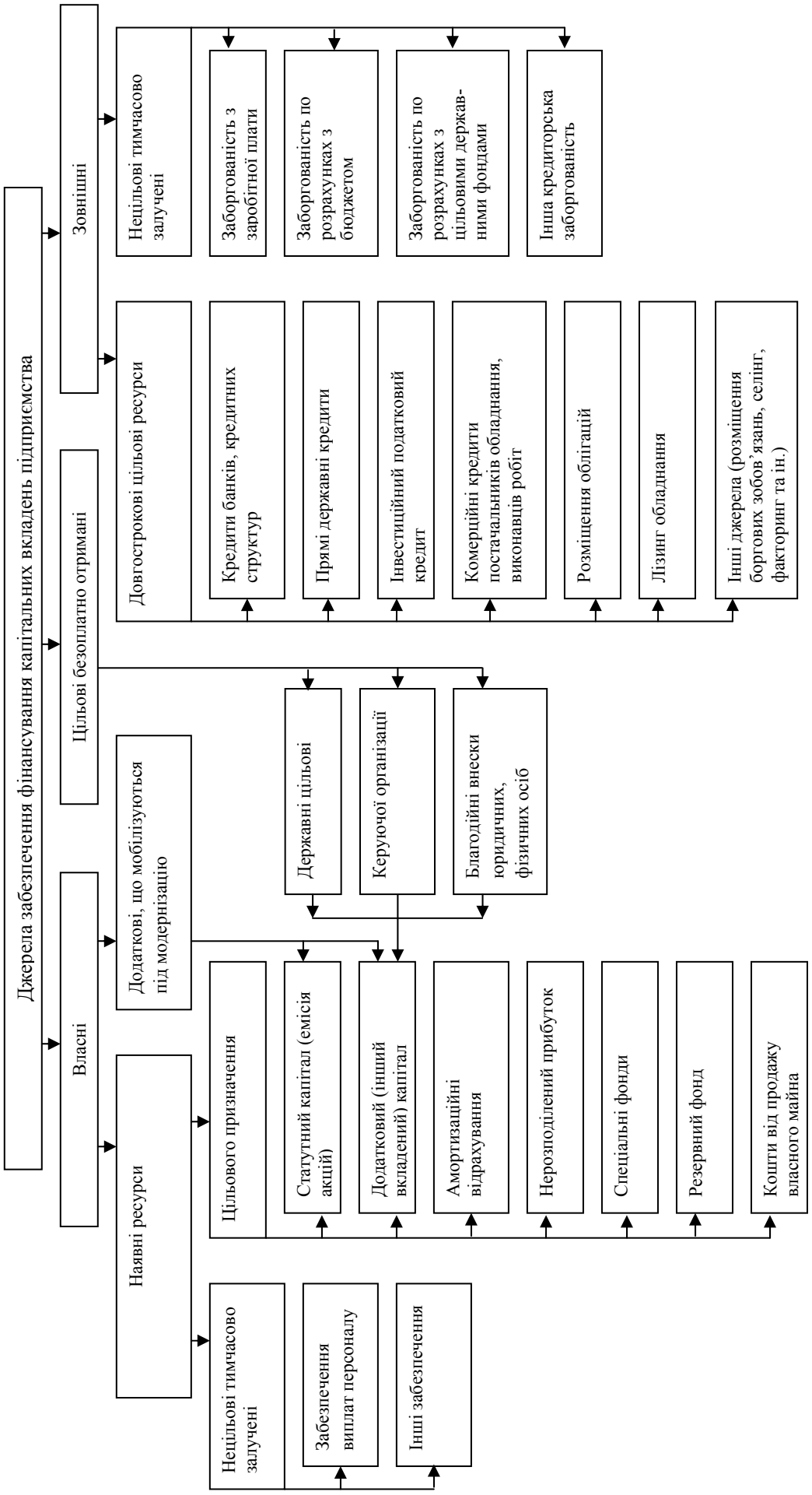


Рис. 1. Класифікація джерел забезпечення фінансування капітальних вкладень підприємства

Залучення зовнішніх ресурсів для фінансування інноваційних заходів обумовлено недостатністю (неможливістю вчасного акумулювання) власних коштів для потреб розширеного відтворення основних засобів. Воно доцільне за умови, коли прибутковість реалізації проекту передбачає перевищення ставки плати за позикові ресурси. Запропонований підхід до класифікації джерел забезпечення фінансування капітальних вкладень підприємства враховує цільове призначення фінансових ресурсів, які можуть бути використані для інноваційного розвитку основних засобів виробництва та істотно доповнює зазначені вище класифікації в частині можливих джерел фінансування як резерву інноваційних ресурсів, що є важливою інформацією при прийняті рішення щодо забезпечення фінансування того чи іншого проекту.

На основі вищезазначеного підходу систематизовано звітні дані діяльності ВАТ «Дніпроважмаш» за 2002 – 2008 рр. (табл. 1). Джерела забезпечення фінансування капітальних вкладень представлені власними та зовнішніми цільового та нецільового призначення ресурсами. Частка амортизаційних нарахувань в складі власних цільових ресурсів протягом досліджуваного періоду знизилась з 60,2 до 53,4 %%. Вільні грошові кошти в загальній масі фінансових ресурсів становили в середньому 1,1 %. Названі факти вказують на те, що наявні на підприємстві ресурси майже повністю вкладені в активи підприємства (виробничі запаси, готову продукцію тощо). Амортизаційні відрахування за умови відсутності своєчасного оновлення основних засобів та під впливом дії інфляційних процесів знецінюються, а тому не здатні виконувати свою основну функцію відтворення основних засобів. Це підтверджує факт відсутності на підприємстві фінансових ресурсів для інноваційного оновлення основних засобів.

Таблиця 1

Джерела забезпечення фінансування капітальних вкладень
ВАТ «Дніпроважмаш» (млн. грн.)

№ з/п	Вид джерела	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
1.	Власні (всього), в т.ч.:	266	272	290	306	329	337	348
1.1	цільового призначення	266	272	290	305	329	337	348
1.2	нецільові тимчасово залучені	0,04	0,04	0,2	1,2	0,02	0,02	0,02
2.	Зовнішні (всього), в т.ч.:	34	39	56	81	85	123	198
2.1	довгострокові цільові ресурси	0	0	1,9	12	11	21	22
2.2	нецільові тимчасово залучені	34	39	54	69	74	102	177
	РАЗОМ (власні + зовнішні)	300	311	346	387	414	459	546
	Частка амортизаційних нарахувань в складі власних цільових ресурсів	60,2	60,7	57,9	56,7	54,7	55,2	53,4
	Частка вільних грошових коштів в загальній масі ресурсів, %	0,02	0,08	0,04	1,32	1,96	0,59	3,48

Протягом 2002 – 2008 рр. фінансові ресурси, які можна було використати для здійснення інноваційних заходів, в динаміці зростали з 300 млн. грн. до 546 млн. грн. (рис. 2). Зокрема, власні цільові кошти виросли з 266 до 348 млн. грн., в той час як нецільові ресурси в середньому мали значення близьке до нуля. Зовнішні нецільові ресурси, що тимчасово могли бути залученими, мали тенденцію росту з прискоренням. На початок періоду цей показник складав 5, а наприкінець – 75 млн. грн. за рік. В перші два роки періоду, що розглядається, підприємство не мало зовнішніх довгострокових цільових

ресурсів, у 2003 р. вони з'явились у сумі 1,9 млн. грн. після чого, загалом, мали тенденцію росту і у 2008 р. склали 22 млн. грн. Частка власних цільових коштів в загальній масі ресурсів протягом досліджуваного періоду мала тенденцію до зниження – з 88,6% до 63,7% (рис.3). Зовнішніх цільових ресурсів у 2002 р. на підприємстві не було, а вкінці періоду вони становили в 4%. Зовнішні нецільові кошти в загальній структурі зросли з 11 до 32 %%. Отже, видова структура джерел фінансування капітальних вкладень підприємства, що досліджується, представлена в повному складі з позитивною тенденцією росту обсягу власних джерел цільового призначення. Проте, абсолютна величина цих ресурсів заперечує можливість інноваційного оновлення основних засобів, оскільки є недостатньою для розширеного їх відтворення.

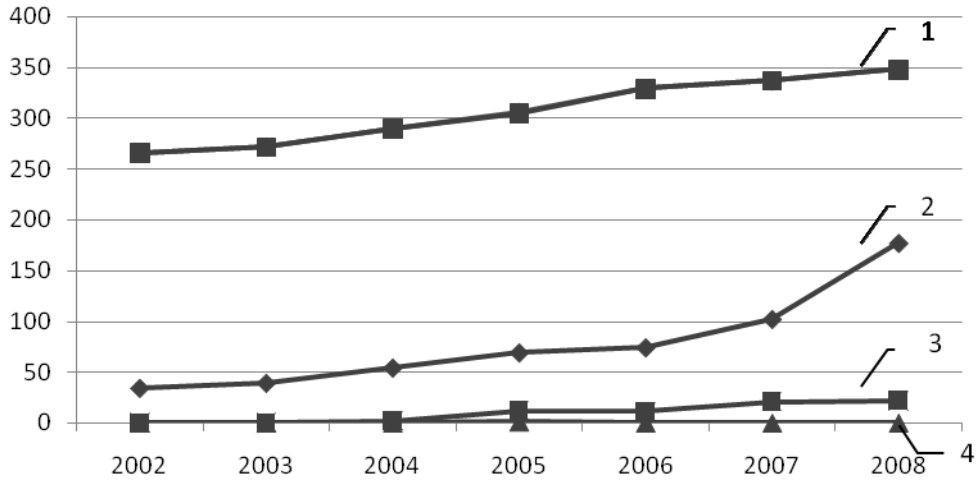
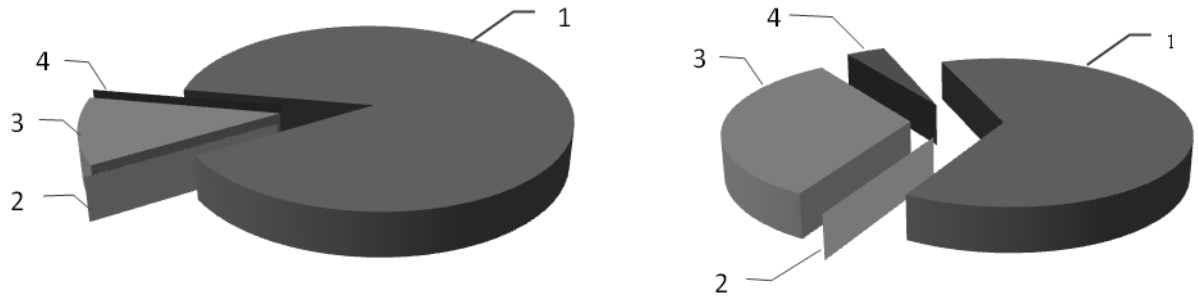


Рис.2. Динаміка джерел забезпечення фінансування капітальних вкладень:
1 – власні цільового призначення, 2 – зовнішні нецільові тимчасово залучені,
3 – зовнішні довгострокові цільові ресурси, 4 – власні нецільові кошти



2002 рік 2008 рік

Рис. 3. Порівняльна структура джерел забезпечення фінансування капітальних вкладень: 1 – власні цільові кошти, 2 – власні нецільові кошти, 3 – зовнішні нецільові кошти, 4 – зовнішні цільові кошти

Оцінка структури джерел фінансових ресурсів підприємства може бути як внутрішньою, так і зовнішньою; при цьому підходи дещо відрізняються. Внутрішній аналіз

здійснюється з позиції інтересів підприємства, що розглядається, зацікавленими аналітиками та пов'язаний з оцінкою альтернативних варіантів фінансування його діяльності. Основними критеріями оцінки виступають ступінь ризику, вартість того чи іншого джерела фінансування, умови залучення позикових коштів, строки сплати боргу тощо. Зовнішній аналіз виконують потенціальні кредитори (банки, постачальники, інші користувачі фінансової інформації) з погляду рівня фінансового ризику при укладанні угод, який зростає зі зменшенням частки власних коштів в валюті балансу. Тобто, бажане зовнішнє фінансування підприємство зможе отримати за умови власної кредитоспроможності. Важливими показниками при цьому є коефіцієнт фінансової стійкості, який віддзеркалює співвідношення між власним та позиковим капіталом (повинен бути більшим за 1) та коефіцієнт концентрації позикового капіталу, що характеризує його частку в загальній сумі капіталу підприємства (має бути менше 0,5). Для забезпечення цієї вимоги, виходячи з фінансового стану ВАТ «Дніпроважмаш» на сьогоднішній день, необхідно збільшити його власний капітал шляхом випуску акцій на суму близько 60 млн. грн. та отримати позиковий капітал. Зважаючи на те, що залучення позикового капіталу – це економічні взаємовідносини між кредитором і позичальником, які можуть функціонувати в формі альтернативних фінансових інструментів, найбільш поширені серед яких банківський кредит, лізинг (товарний кредит), емісія облігацій, мають свої переваги, недоліки та певну специфіку, необхідно визначити серед них найбільш заощадливий. Рекомендується шляхом послідовних дій на основі показника чистої сьогоднішньої вартості в абсолютному виразі визначити інвестиційні витрати.

Висновки і перспективи подальших розробок. Виходячи з аналізу поглядів відомих науковців на класифікацію джерел фінансування капітальних вкладень, можна дійти висновку, що вони зводяться, в основному, до поділу джерел фінансування проектів розвитку підприємства на власні та запозичені. Запропонований автором підхід враховує цільове призначення фінансових ресурсів, що можуть бути використані для інноваційного розвитку основних засобів виробництва, що істотно доповнює зазначені вище класифікації в частині можливих джерел фінансування як резерву інноваційних ресурсів.

1. Пропонується відрізняти запозичені та залучені фінансові ресурси за ознакою цільового призначення: запозичені (позикові) – отримані на умовах фінансової послуги на певний строк і під відсоток від кредитора для реалізації програми капітальних вкладень, залучені – тимчасово вільні кошти нецільового призначення (як власні, так і кредиторів), використання яких є короткотерміновим (обмеженим в часі).

2. Дослідження у подальшому слід спрямувати на визначення внутрішньої вартості залучення альтернативних фінансових інструментів: банківського кредиту, лізингу, емісії облігацій. Рекомендується визначити інвестиційні витрати на основі показника чистої сьогоднішньої вартості шляхом послідовних дій в абсолютному виразі.

Список використаної літератури

1. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: [підруч.] / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия: [учеб. курс.] / И. А. Бланк. – К.: Ника-центр, 2006. – 520 с.
3. Проектне фінансування: [підруч.] / [за заг. ред.. А. А. Пересади]. – К.: КНЕУ, 2007. – 767 с.
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посіб.]. – [2-ге вид.] / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчан, Ю. В. Піча. – К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ – 2000», 2001. – 345 с.
5. Бондар Н. М. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / Н. М. Бондар. – К.: А.С.К., 2005. – 400с.
6. Бардиш Г. О. Проектне фінансування. [підруч.] – [3-тє вид-ня перероб. та доповн.] / Г. О. Бардиш. – К.: «Хай-Тек Прес», 2008. – 464 с.

Прийнято до друку 16.05.2011

УДК 339.138(075.8):659.1(075) **Яшкіна О.І.**

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

У статті запропоновано застосування кластерного аналізу для виділення груп рекламодавців, які відрізняються ставленням щодо періодичного видання. Опитування проведено як серед існуючих так і серед потенційних клієнтів періодичного видання. Для кожної з отриманих груп розроблено маркетингову стратегію співпраці.

In this paper it is proposed the usage of cluster analysis for selecting the groups of advertisers that have different attitudes regarding periodical. The survey was conducted among existing and potential customers of periodical. The marketing strategy of cooperation is developed for each of the groups received.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На ринку Одеси існує дуже багато друкованих видань, які відрізняються своєю тематикою та читацькою аудиторією. Їх основне завдання охопити якомога більшу кількість читачів й сформувати коло постійних читачів. Аналіз читацької аудиторії є основним завданням кожного видання для продуктивної діяльності в обох напрямках: по-перше, задоволення потреб читача у відповідному якісному матеріалі; по-друге, відповідність читацької аудиторії вимогам рекламодавців, що є основою комерційного успіху підприємства.

Кількісні оцінки є найбільш відомими і часто використовуються в медіапланування. Різні види показників (GRP, CPT, CPP, RPC) [1] виступають у якості кількісних характеристик читацької аудиторії та інструментів аналізу бюджетів, що витрачаються рекламодавцем для досягнення цільових груп. На основі цих характеристик плануються рекламні кампанії і конкурують видання. Аналіз профілю (якості) аудиторії, в тому числі і на основі спеціально проведеного дослідження, в поєднанні з сертифікованим тиражем може бути цілком надійною основою для роботи з цим виданням, особливо в ситуації сумнівних рейтингів або їх відсутності. Чим вищий заявлений тираж, тим більший інтерес потенційного рекламодавця до видання. Будь- яке видання прагне залучити до співпраці якомога більшу кількість рекламодавців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ринок маркетингових комунікацій в Україні має позитивну тенденцію розвитку [2, с.62-69]. На теперішній час існує багато методик дослідження медіапереваг споживачів, визначення їх психографічних характеристик [3, с.226-280; 4, с.88-96; 5, с.83-129]. Міжнародні агентства з маркетингових досліджень ретельно вивчають реакцію слухачів на рекламні звернення у всіх регіонах України [6, с.38-44]. За допомогою фокус-груп, глибинних інтерв'ю та проективних методик розробляються рекламні слогани та ролики. Без активної політики просування, без вивчення споживачів і впливу на них комунікацій жодна серйозна компанія не виходить з продукцією на ринок [7, 116-157].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серед багатьох існуючих методик вивчення споживачів автори публікацій не роздивляються рекламодавців як окремих суб'єктів споживчого ринку. На нашу думку, рекламодавці – це особлива категорія «споживачів», за рахунок яких сьогодні утримуються на ринку періодичні видання, теле- та радіоканали і залучення яких – завдання не менш важливе та складне, ніж залучення й утримання читачів й телеглядачів.

Постановка завдання. Мета статті – теоретично обґрунтувати та надати практичні рекомендації щодо проведення кластерного аналізу рекламодавців періодичного видання. За

виділеними кластерами рекламодівців розробити маркетингову стратегію для кожного з них.

Виклад основного матеріалу дослідження. У маркетингових дослідженнях для групування респондентів використовується багатовимірний метод статистичниго аналізу – кластерний аналіз. За цим методом легко об'єднати респондентів в групи та інтерпретувати результати. У кожній з груп отримаємо респондентів зі схожими відповідями, тобто вони мають схожі думки, поведінку, переваги та ін. Групи кластерного аналізу інтерпретуються маркетологами як сегменти.

ТОВ «Прес-центр-Одеса» видання «Газета по-одеськи», що входить до групи видань «Газета по-» функціонує на ринку друкованих видань з квітня 2007 року. Міський інормаціонно-рекламний тижневик функціонує за рахунок продажу рекламних послуг. За період діяльності у підприємства сформувалася постійна клієнтська база, чуйна читацька аудиторія. Для успішної роботи і планування майбутніх витрат перед виданням щомісячно стоїть план на отримання грошових коштів. Він включає в себе отримання коштів від реалізації самого видання та рекламних послуг. Від досягнення запланованих результатів залежить розвиток видання, виплата відсотків за кредитом, утримання штату та інші витрати. Вже довгий період часу перед керівництвом компанії виникла проблема недостатнього отримання коштів від продажу рекламних послуг. Для того, щоб виявити причину, було прийнято рішення провести маркетингове дослідження - визначити потреби та можливості потенційних та існуючих рекламодавців на даний момент. Дані, отримані в результаті дослідження, повинні вказати на можливі помилкові дії в процесі комунікації рекламного відділу і рекламодавців.

Рекламодавців було поділено на 2 групи (табл.1).

Таблиця 1

Групи рекламодавців

Група	Рекламодавці	Мета опитування
А	Постійні	Визначення: - ступеня задоволеності роботою видання, - причини співробітництва, - побажань.
Б	Потенційні	- переваг в ЗМІ, - вимог до друкованих видань, - умов можливої співпраці.

Як метод дослідження застосовувалася детермінована нерепрезентативним вибірка – телефонне опитування представників фірм-рекламодавців.

Обсяг вибірки № 1 – 20 фірм.

Обсяг вибірки № 2 – 11 фірм.

У якості методу обраний кластерний метод як найбільш вдалий в даній ситуації.

Підведення підсумків дослідження постійних рекламодавців.

У ході дослідження було виділено 3 кластери - групи рекламодавців, які обрали один і той же варіант відповіді. Розміри кластерів: 6, 8, 6 респондентів. Дамо характеристику кожного з кластерів:

1й кластер:

- рекламодавці співпрацюють з виданням від 6 до 12 місяців;
- представники будівельної сфери;
- дилери;
- як засіб комунікації віддають перевагу іміджевим блокам;
- у виданні подобається сервіс;
- вважають, що потрібно змінити рекламу самого видання;
- ціни на рекламні послуги, на їхню думку, завищені;
- оцінюють ефективність реклами в 35%.

Чинники, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядкували таким чином:

1) цільова аудиторія,
2) тираж,
3) мережа розповсюдження,
4) періодичність,
5) якість друку.

Ця група рекламодавців – клієнти, які співпрацюють з виданням давно, але оцінка ефективності реклами всього 35%. Можна припустити, завдяки якісному сервісу, вони не припиняють співпрацю, або ж вони не розраховують на більшу ефективність у силу специфіки своєї продукції. Реклама в газеті для них носить нагадуючий характер, що підтверджує їх перевагу у використанні іміджевих блоків. Умовно можна назвати «Активні рекламодавці», про це свідчить їх довгострокове співробітництво і стабільну присутність на сторінках видання.

2й кластер:

– співпрацюють з виданням від 1 до 6 місяців;
– сфера діяльності – різна;
– дилери;
– віддають перевагу засобу комунікації – PR-статтям;
– у виданні подобається аудиторія;
– вважають, що необхідно змінити розповсюдження видання;
– для них ціни завищені;
– ефективність реклами оцінюють в 15%.

Чинники, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядковано так:

1) тираж,
2) мережа розповсюдження,
3) періодичність,
4) цільова аудиторія,
5) якість друку.

Ця група рекламодавців – клієнти, відносно нові, так як співпрацюють всього до 6 місяців, ще не встигли розібратися в перевагах видання, вважають, що реклама ефективна на рівні 15%. Таку оцінку можна пояснити неправильним вибором засобу комунікації або недостатньою частотою появи комунікативних звернень. Працюючи з цією групою слід звернути їх увагу на доцільність іміджевих блоків. Вагомий чинник для співпраці з представниками різних сфер – аудиторія, слід звертати їх увагу на цей чинник. Умовна назва «Новачки» ще не визначили максимально ефективних шляхів співробітництва з виданням.

3й кластер:

– співпрацюють від 12 до 18 місяців;
– сфера – будівництво;
– виробники;
– віддають перевагу комунікації за допомогою PR-статей;
– у виданні подобається сервіс;
– рекомендують змінити індивідуальний підхід до Клінта;
– ціни для них ринкові;
– оцінюють ефективність реклами в 75%.

Фактори, що впливають на вибір видання для розміщення реклами, впорядковано таким чином:

1) тираж;
2) мережа розповсюдження;
3) цільова аудиторія;
4) якість друку;
5) періодичність.

Група рекламодавців, які мають великий досвід співпраці з виданням (12-18 міс.), досвідчені рекламодавці-виробники, ефективно використовують свої кошти на той вид реклами, який дійсно підходить для їх специфічного товару (сфера будівництва). Правильне використання PR-статей приносить свій результат, тому їх оцінка ефективності максимальна – 75%. Тому що це найбільш лояльні до видання клієнти, слід змінити індивідуальний підхід, який може бути у формі прогресивної цінової політики, заохочень у вигляді бонусних статей. Умовна назва «Досвідчені рекламодавці». В табл. 2 наведено характеристику постійних рекламодавців й рекомендації щодо поліпшення співпраці з кожною групою (сегментом). Серед рекомендацій запропоновані маркетингові стратегії з цінової, товарної та комунікативної політики.

Таблиця 2

Характеристика постійних рекламодавців

Постійні рекламодавці		
Умовні групи	Характеристика груп	Рекомендації щодо видання
«Активні рекламодавці»	– оцінюють ефективність в 35% – представники сфери будівництва – співпрацюють менше року – переважна комунікація за допомогою іміджевих блоків – ціни завищені	– розробити спеціальні цінові рішення – покращити рекламу видання – пропонувати PR-звернення,як більш продуктивний засіб комунікації
«Новачки»	– оцінюють ефективність в 15% – представники різних сфер бізнесу – співпрацюють менше 6 місяців – переважна комунікація за допомогою PR-статей – ціни завищені	– розробити спеціальні цінові рішення – вдосконалити систему розповсюдження в офіси – звернути увагу на правильність використання іміджевих блоків
«Досвідчені рекламодавці»	– оцінюють ефективність в 75% – переважно представники сфери будівництва – співпрацюють більше року – переважна комунікація за допомогою PR-статей	– покращити індивідуальний підхід – розробити програму лояльності – пропонувати комплексні рішення

Друга група опитуваних – потенційні рекламодавці, які не є клієнтами видання. За їх відповідями також утворилося три кластери. Їх розміри – 3, 4, 4 респонденти, відповідно. В кожному кластері (групі, сегменті) респонденти давали схожі відповіді на питання анкети. Наведемо характеристику кластерів:

1й кластер:

- представники медичної сфери;
- віддають перевагу рекламу в пресі;
- рекламуються в пресі кілька разів на місяць;
- віддають перевагу іміджевим блокам;
- вирішальний фактор при виборі видання - тираж;
- найефективнішим виданням вважають «Сегодня»;
- не хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

2й кластер:

- представники сфери послуг;
- віддають перевагу зовнішній рекламі;

- у пресі рекламуються кілька разів на рік;
- засіб комунікації – оголошення;
- вирішальний фактор при виборі видання - періодичність;
- хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

3й кластер:

- представники сфери послуг;
- віддають перевагу зовнішній рекламі;
- у пресі рекламуються раз на квартал;
- віддають перевагу іміджевим блокам;
- віддають перевагу довгостроковому співробітництву з друкованими виданнями;
- найефективнішим виданням вважають «Маклер»;
- хочуть надалі співпрацювати з виданням «Газета по-одеськи».

Для цих сегментів можемо зробити наступні висновки та рекомендації:

1) серед досліджуваних груп рекламодавців виявилося, що найбільшою популярністю у сфері послуг користується зовнішня реклама, в медицині – реклама в пресі, тому більш перспективними для видання є представники медицини;
2) основними факторами є тираж, періодичність та цільова аудиторія - на них слід робити акцент при переговорах;
3) особливу увагу слід звернути на іміджеві блоки: цінові пропозиції, бонуси;
4) основними конкурентами видання є «Сегодня» і «Маклер». Слід вивчити їхні рекламні пропозиції і розробити свої більш привабливі;
5) як виявилося, потенційні клієнти вважають, що реклама в пресі найбільш ефективна в комплексі з якоюсь подією. Слід розписати план заходів на рік і підготувати спеціальні акційні пропозиції.

Висновки і перспективи подальших розробок. Як показало наведене дослідження, рекламодавці не є однорідною групою споживачів зі схожими поглядами та перевагами. Серед них можливо чітко виділити декілька кластерів (сегментів), які мають свої уподобання щодо вибору видання, свої потреби щодо виду комунікацій, свої вимоги щодо тиражу, аудиторії та реклами видання. Важливо, що опитувати необхідно як існуючих, так і потенційних рекламодавцій, тому що з точки зору видання це різні споживачі і питання їм слід задавати диференційовані. На наш погляд багатовимірні статистичні методи дозволяють більш зважено характеризувати рекламодавців (і не тільки їх), отримувати чітке визначення кожного сегмента та розробляти виважену маркетингову стратегію для кожного сегмента.

Список використаної літератури

1. Сайт міжнародного агентства Faberge-media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://faberge-media.com.ua/Default.aspx?pId=4&spId=15
2. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году / М. Лабезник // Маркетинговые исследования в Украине. – 2010. – № 4 (41) июль-август. – С. 62–69.
3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях.: [учеб. пособ. для вузов] / М. Л. Власова. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ, 2006. – 710 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон.наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
6. Райская М. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Райская // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 5 (36) сентябрь-октябрь. – С. 38–44.
7. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.

Прийнято до друку 15.03.2011

АВТОРИ СТАТЕЙ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

1.	Анфіногентова Н.Й.	к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту ОДЕУ, м. Одеса;
2.	Безтелесна Л.І.	к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів та підприємництва НУВГП, м. Рівне;
	Юрчик Г.М.	к.е.н., ст. викладач кафедри трудових ресурсів та підприємництва НУВГП, м. Рівне;
3.	Заїнчковський А.О.	д.е.н., професор, зав. кафедри економіка і права НУХТ, м. Київ;
	Сичевський М.П.	д.е.н., професор НУХТ, м. Київ;
4.	Илиев П.Б.	доцент, д-р Економічного університету, м. Варна (Болгарія);
5.	Квач Я.П.	к.е.н., доцент, директор Одеського інституту фінансів у ДУФМТ, м. Одеса;
6.	Кіро О.С.	ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин ОДЕУ, м. Одеса;
7.	Лещенко К.А.	аспірантка ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ;
8.	Мозгальова В.М.	к.е.н., доцент кафедри регіональної економіки та екології ОДЕУ, м. Одеса;
	Алєксєєнко Л.П.	викладач кафедри регіональної економіки та екології ОДЕУ, м. Одеса;
9.	Наливайченко К.В.	к.е.н., доцент Кримського економічного інституту ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ;
10.	Ніколаєв Ю.О.	к.е.н, доцент кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, ОНУ ім. І.І. Мечникова, м. Одеса;
	Шмагіна В.В.	к.е.н, доцент кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, ОНУ ім. І.І. Мечникова, м. Одеса;
11.	Олійник В.Д.	к.г.н., викладач кафедри регіональної економіки та екогології (факультет міжнародної економіки) ОДЕУ, м. Одеса;
12.	Осипов В.М.	д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин ОДЕУ, м. Одеса;
	Єрмакова О.А.	к.е.н., ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин ОДЕУ, м. Одеса;

13.	Пасічник Ю.В.	д.е.н., професор кафедри фінансів, декан фінансово-економічного факультету Черкаський державний технологічного університету, м. Черкаси;
14.	Півоварчук І.Д.	к.е.н., ст.наук.співробітник. відділу соціально-економічного розвитку приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
15.	Присяжнюк О.О.	аспірантка кафедри фінансів ОДЕУ, м. Одеса
16.	Рябініна Л.М.	к.е.н., доцент кафедри банківської справи ОДЕУ, м. Одеса;
17.	Світлична О.С.	к.е.н., приват-доцент кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОДЕУ, м. Одеса;
18.	Світлична Ю.В.	к.е.н., асистент кафедри економіки підприємства Донбаської національної академії будівництва і архітектури, м. Макіївка;
19.	Тарасенко М.В.	доцент кафедри фінансів ОДЕУ, м. Одеса
20.	Хомутенко В.П. Хомутенко А.В.	к.е.н., доцент кафедри фінансів ОДЕУ, м. Одеса; к.е.н., викладач кафедри фінансів ОДЕУ, м. Одеса;
21.	Швець А.І.	асистент кафедри економіки підприємства Львівського національного університету ім. Івана Франка, м. Львів;
22.	Юдін М. А.	к.е.н., директор ТДВ «Первомайськидзельмаш», докторант Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України; м. Одеса.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.	Басюркіна Н.Й.	к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості ОНАХТ, докторант Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
2.	Большаков С.І.	к. військ. н., аспірант кафедри економіки підприємства та корпоративного управління ОНАЗ ім. О.С. Попова, ст. наук. співробітник НДЕКЦ при ГУМВС України в Одеській області, м. Одеса;
3.	Бондаренко П.В.	викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОДЕУ, м. Одеса;
4.	Бойко Л.О.	к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу ОДЕУ, м. Одеса;
5.	Волкова Н.А.	к.е.н., доцент, зав. кафедри економічного аналізу ОДЕУ, м. Одеса;

6.	Герасименко В.Г.	к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки та управління туризмом ОДЕУ, м. Одеса;
7.	Голубенкова Т.О.	аспірант кафедри економіки і управління національним господарством ОДЕУ, м. Ялта;
8.	Гончаренко О.М.	к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОДЕУ, м. Одеса;
9.	Горячук В.Ф.	к.т.н., ст. наук. співробітник Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
10.	Душкова М.М.	гол. асс. д-р Економічного університету, м. Варна (Болгарія);
11.	Залюбінська Л.М.	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів ОНУ ім. І.І. Мечникова, м. Одеса;
	Кривоногова І.Г.	аспірант кафедри економічної теорії та історії економічної думки ОНУ ім. І.І. Мечникова, м. Одеса;
12.	Кічук О.С.	ст. викладач кафедри економіка підприємства ОДЕУ, м. Одеса;
13.	Коваль В.В.	к.е.н., доцент кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту Одеського інституту фінансів УДУФМТ, м. Одеса;
14.	Коюда О.П.	к.е.н., доцент, вчений секретар Північно-Східного наукового центру Національної академії наук України і Міністерства освіти і науки України, м. Харків;
15.	Кузнецова І.О.	д.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту організації та зовнішньоекономічної діяльності ОДЕУ, м. Одеса;
16.	Максімова В.Ф.	д.е.н., професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ОДЕУ, м. Одеса;
	Руснак І.Ю.	викладач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ОДЕУ, м. Одеса;
17.	Маловичко А.С.	к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк;
18.	Меліх О.О.	к.е.н., доцент кафедри економіки промисловості ОНАХТ, м. Одеса;
19.	Mikova M.	doc. Ing. CSc., senior lecturer at the Department of Financial Accounting and Auditing of the University of Economics, Prague (Czech Republic);
20.	Мозгова Н.В.	к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу ОДЕУ, м. Одеса;
	Клімчук Н.В.	студентка 4 курсу 45 групи ФЕФ ОДЕУ, м. Одеса;

21. Мошек Г.Є.	к.е.н., професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ;
22. Муренко Т.О.	аспірантка, ст. викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту ОДЕУ, м. Одеса;
23. Нехайчук Д.В.	к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського, м. Сімферополь;
24. Окландер Т.О.	к.е.н., доцент кафедри економічних систем та маркетингу ОНПУ, м. Одеса;
25. Олексів І.Б.	к.е.н., доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів;
26. Приходченко Я.В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингового менеджменту ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк;
27. Савельєва К.В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингового менеджменту ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк;
28. Сабадирьова А.Л.	к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства ОДЕУ, м. Одеса;
29. Садченко О.В.	д.е.н., ст. наук. співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса;
30. Сафонова В.Е.	к.е.н., доцент, ст. наук. співробітник Інституту вищої освіти НАПН України, м. Київ;
31. Сілічєва Н.Є.	к.е.н., викладач кафедри економіки і управління національним господарством ОДЕУ, м. Одеса;
32. Смоквіна Г.А.	к.е.н., ст. викладач кафедри управління персоналом та економіки праці ОДЕУ, м. Одеса;
33. Сокирник І.В.	к.е.н., доцент кафедри менеджменту Хмельницького національного університету, м. Хмельницький;
34. Сюрко Л.Є.	к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу ОДЕУ, м. Одеса;
35. Стрельцова С.М.	к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу ОДЕУ, м. Одеса;
36. Тимчев М.Л.	д.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аналізу Університету національного та світового господарства, м. Софія (Болгарія)
37. Тютченко І.Ю.	аспірантка Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова, м. Одеса;

38. Чернишева С.В. — к.е.н., доцент кафедри маркетингового менеджменту ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк;

39. Чернобай Л.І. — к.е.н., доцент Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів;

Дума О.І. — студент 4 курсу факультет менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів;

40. Чистяк О.А. — асистент кафедри прикладної економіки ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ;

41. Яшкіна О.І. — к.е.н., доцент кафедри маркетингу ОДЕУ, м. Одеса.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІСНИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Збірник наукових праць

Випуск 42 (2)

Під загальною редакцією:
проф. Звєряков М.І., проф. Ковальов А.І., проф. Буркинський Б.В.,
проф. Максимова В.Ф., проф. Редькін О.С. та ін.

Підп. до друку. 26.10.11. Формат 84х108/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 50,4
Наклад 100 прим. Зам. № 1212

Друкарня «Атлант» ВОІ СОІУ
65029, м. Одеса, Ольгієвський узвіз, 8
тел.:728-45-71
e-mail:ev_atlant@mail.ru
Свідоцтво:23179617