

ISSN 2307-5740

Науковий журнал

**2.2013**

---

# **ВІСНИК**

**Хмельницького  
національного  
університету**

Економічні науки

---

Том 3

Scientific journal

**HERALD**

of Khmelnytskyi national university

Economical sciences, 2013, Issue 2, Part 3

**Хмельницький 2013**

# ВІСНИК

## Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 16.12.2009 № 1-05/6  
([http://vak.org.ua/docs//prof\\_journals/journal\\_list/whole.pdf](http://vak.org.ua/docs//prof_journals/journal_list/whole.pdf))

Включено у наукометричну базу " Российский индекс научного цитирования" (РИНЦ)  
згідно договору № 212-04/2013 від 22.4.2013 р. – [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=37652](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652)

*Засновано в липні 1997 р.*

*Виходить 6 разів на рік*

---

**Хмельницький, 2013, № 2, Том 3 (198)**

---

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет  
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

<b>Головний редактор</b>	<b>Скиба М. Є.</b> , заслужений працівник народної освіти України, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, д. т. н., професор, ректор Хмельницького національного університету
<b>Заступник головного редактора</b>	<b>Параска Г. Б.</b> , д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету
<b>Голова редакційної колегії серії "Економічні науки"</b>	<b>Войнаренко М. П.</b> , заслужений діяч науки і техніки України, д. е. н., професор, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
<b>Відповідальний секретар</b>	<b>Гуляєва В. О.</b> , завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

### **Ч л е н и р е д к о л е г і ї**

#### *Економічні науки*

д. е. н. Асаул А. М., д. е. н. Благун І. С., д. е. н. Бельтюков Є. А., к. е. н. Бондаренко М. І., д. е. н. Ведерніков М. Д., д. е. н. Войнаренко М. П., д. е. н. Геєць В. М., к. т. н. Григорук П. М., д. е. н. Завгородня Т. П., к. т. н. Йохна М. А., к. е. н. Ковальчук С. В., д. е. н. Козак В. Є., д. е. н. Кругляк Б. С., д. е. н. Кулинич О. І., д. е. н. Лук'янова В. В., к. е. н. Любохинець Л. С., д. е. н. Мікула Н. А., д. е. н. Микитенко В. В., к. е. н. Михайловська І. М., д. е. н. Нижник В. М., д. е. н. Орлов О. О., к. е. н. Стадник В. В., к. е. н. Тюріна Н. М., к. е. н. Хмелевська А. В., д. е. н. Хрущ Н. А.

<i>Відповідальний за випуск:</i>	д. е. н. Орлов О. О., к. е. н. Гончар О. І.
<i>Технічний редактор:</i>	Яремчук В. С.
<i>Редактор-коректор:</i>	Чопенко О. В.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради  
Хмельницького національного університету, протокол № 9 від 25.04.2013**

**Адреса редакції:** Україна, 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, Хмельницький національний університет  
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"  
**☎** (03822) 2-51-08  
**e-mail:** [visnyk\\_khnu@rambler.ru](mailto:visnyk_khnu@rambler.ru)  
**web:** [http://library.tup.km.ua/visnyk\\_tup.htm](http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm)  
<http://visniktup.narod.ru>  
<http://vestnik.ho.com.ua>

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.  
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2013  
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2013

## ЗМІСТ

### Загальні проблеми планування. Планування витрат

<b>ОРЛОВ О. А., РЯСНЫХ Е. Г.</b> ПРОБЛЕМЫ ГИБКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ И ПРИБЫЛЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ .....	7
<b>АЛЁХИН А. Б., БРУТМАН А. Б.</b> ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОПОСТАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. МОДЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ .....	12
<b>ГОНЧАРОВ В. М., МАРТИНОВА Л. В.</b> РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН, ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ.....	20
<b>ДЕНИСОВ В. Т., ДЕНИСОВ Д. Д.</b> НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ГРАЖДАНСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АВИАПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА .....	24
<b>ПОГОРЕЛОВ Ю. С., БОНДАРЕНКО С. С.</b> МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ .....	27
<b>БАБИЧ Л. М.</b> АСИМЕТРИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФАКТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛЬЧИХ ВІДНОСИН .....	32
<b>БОДНАРЮК В. А.</b> АУТСОРСИНГ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
<b>ГОНЧАР О. І., БЛИК І. В.</b> ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	39
<b>НАКОНЕЧНА Г. Ф., МАГДІЙЧУК П. О.</b> ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОЇ ЗВІТНОСТІ В АНАЛІЗІ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ .....	42
<b>ПОЛОВЯН Н. С.</b> ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО БРЕМЕНИ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ .....	47
<b>ПОЛОЗОВА В. М., РЕБЕКЕВША Г. А.</b> АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ “ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН” ЗА ІСНУЮЧИХ УМОВ І ОБМЕЖЕНЬ .....	51
<b>ШИПУЛІНА В. О., ОСТАШЕВСЬКА А. В.</b> РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ГНУЧКОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	55
<b>ПОДАТЬ В. М.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСНОГО МЕТОДУ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПРИ СУКУПНОМУ ВПЛИВУ НАТУРАЛЬНОГО ОБСЯГУ ПРОДАЖУ І ЦІНИ.....	58
<b>МЕДЖИБОВСКАЯ Н. С.</b> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО СНАБЖЕНИЯ.....	62
<b>ГЕДЕЛЕВИЧ С. В.</b> ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<b>КВИТКОВСКИЙ Д. А.</b> НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОКАЗАНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ .....	70

<b>ЛЮБОХИНЕЦЬ О. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	73
--	----

<b>РАССУЖДАЙ Э. Я.</b> ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА РОСТ КАПИТАЛИЗАЦИИ .....	79
--	----

### **Планування ресурсного забезпечення підприємства**

<b>ГРИЦЕНКО С. І.</b> ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БЛАГОДІЙНИМИ ПРОГРАМАМИ.....	83
---	----

<b>ЄВДОКИМЕНКО В. К., ВОРОШАН А. Д.</b> ІНСТИТУЦІЙНІ ФАКТОРИ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ .....	87
---	----

<b>КОЗАЧЕНКО Г. В., АЛЕЙНИКОВ А. А.</b> БЮРОКРАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ У ПОДОЛАННІ ДЕЗОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	92
--	----

<b>ЛУК'ЯНОВА В. В., ЛАУТАР А. Ю.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ .....	97
--	----

<b>МНИХ О. Б., ГІЛЕТА Ю. І.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ І РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	102
---	-----

<b>ХРИСТИАНОВСКИЙ В. В., ВЕНЖЕГА Р. В.</b> СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ ПОНЯТИЙ “СЛИЯНИЕ” И “ПОГЛОЩЕНИЕ” В КОРПОРАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ УКРАИНЫ.....	109
---	-----

<b>ГРИБИК І. І., ГАВРАН В. Я., СМОЛІНСЬКА Н. В.</b> УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ОСНОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ.....	119
---	-----

<b>ЗАЛІЗКО В. Д.</b> СТРАТЕГІЧНЕ ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИМ РОЗВИТКОМ У КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	122
--	-----

<b>ДОБЕРЧАК Н. І.</b> СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ...	129
---	-----

<b>ДУБІНІНА М. В., ЧЕБАН Ю. Ю., ГОРБАЧ С. О.</b> ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ КОНТРОЛЮ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	133
--	-----

<b>ДУМАНСЬКА К. С., ЮЩЕНКО О. І.</b> ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ НАПРЯМІВ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ.....	138
---	-----

<b>ЛЕВКІВ Г. Я.</b> ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК .....	142
---	-----

<b>МИХАЛЬЧИК С. О., МИХАЛЬЧИК Л. Ю.</b> ВИКОРИСТАННЯ ОРИГІНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	145
--	-----

<b>НАКОНЕЧНА Т. В., ГРИНІВ Н. Т., КОСТЮК О. С.</b> СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КЛІЄНТІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	149
--	-----

<b>НЕХАЙ В. В.</b> ПОГЛИБЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРАКТИЧНИХ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ.....	153
--	-----

<b>ТЮРІНА Н. М., ШКОДІНА О. С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ І ПРАКТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЛОГІСТИЗАЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	158
<b>ФОМОВА О. А.</b> ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ .....	163
<b>ШИПУЛІНА В. О.</b> СКЛАД І ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ .....	167
<b>ГОНЧАРОВ В. М., ГОНЧАРЕНКО М. О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ І ЛУГАНСЬКОГО РЕГІОНУ .....	171
<b>ГОНЧАРОВ Є. В., ПОЖИДАЄВ А. Є.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОДНОГО ІЗ НАПРЯМІВ КОНЦЕПЦІЇ ГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ДО 2020 РОКУ .....	175
<b>КИЧА Л. М.</b> НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОРДОННОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ .....	179
<b>КОСЕНКО В. М.</b> РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	183
<b>КУЗНЄЦОВА Н. В.</b> МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКУ ЗНИЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖ БАЙЄСА .....	187
<b>КУРНОСОВА-ЮРКОВА О. А.</b> ДИАЛЕКТИКА ЛОГІСТИЧЕСКИХ УСЛУГ .....	191
<b>ЛІСНІЧЕНКО О. О.</b> ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	195
<b>ПАЛИЦЯ С. В.</b> ТРЕНДИ РОЗБУДОВИ НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ СФЕРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ .....	200
<b>САМОЙЛЕНКО К. В.</b> ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ "ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА" .....	204
<b>СЕМЕНЕНКО О. О.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	208
<b>ШАПЕРЕНКОВ А. В.</b> ОЦІНКА АДЕКВАТНОСТІ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВ ПОТРЕБАМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	211
<b>ШАХОВАЛОВА Є. О.</b> УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	216
<b>Структурні зміни в економіці</b>	
<b>КОВАЛЕНКО О. В.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ .....	223
<b>ПЕТЕНКО А. В., ПЕТЕНКО І. В.</b> ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ НА НЕСТІЙКИХ ТЕРИТОРІЯХ .....	227
<b>СИТНИК Л. С., ВЕНЖЕГА Р. В.</b> МОДЕЛІ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	232

<b>УМАНЕЦЬ Т. В., УМАНЕЦЬ Н. Л.</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ .....	242
<b>КОВАЛЬЧУК С. В., ТИМОФЕЄВ Д. Г.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	246
<b>АВДЕЕВА Е. С.</b> АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТЕКОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ .....	250
<b>ПОДСОЛОНКО М. В.</b> РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УКРАИНЕ .....	253
<b>СМЕНТИНА Н. В.</b> ПАРТНЕРСТВО ВЛАДИ, БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДИ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ МІСЦЕВОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ .....	259
<b>СЫСОЙ Ю. В.</b> СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ....	263
<b>ФОРКУН І. В.</b> РЕГІОНАЛЬНЕ ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ: ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ .....	267
<b>ЯЦКЕВИЧ І. В.</b> АЛЬЯНС ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ МАЛОГО ТА ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМСТВА У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ.....	272
<b>ГРУШЕВИЦЬКА А. Б.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	276
<b>ЛІСОВСЬКИЙ І. В.</b> ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ .....	281
<b>БЕССОНОВА А. С., МАЗАЙ Е. Ф.</b> АКТИВИЗАЦІЯ ПРИМЕНЕНИЯ КАТЕГОРИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН .....	285
<b>БОРИСОВА В. О.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ У РИНКОВИХ УМОВАХ.....	291
<b>КРУШНІЦЬКА Г. Б.</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	296
<b>КУКЛЮК В. С., МАЦЕХА Д. С.</b> ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ .....	301
<b>МАЕВСКИЙ В. А.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК.....	304
<b>СВАТЮК О. Р., ЛЕСЬКІВ Г. Я., ПРИСТАВСЬКА Т. В.</b> ДЕЯКІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ .....	307
<b>ШИЛКІНА К. О.</b> СТВОРЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА В УМОВАХ ДІЮЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ .....	311

## ПРОБЛЕМЫ ГИБКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ И ПРИБЫЛЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Проведено аналіз рекомендованих в економічній літературі методів гнучкого планування (“операційного левериджу”, “системи CVP”) і показано, що вони не можуть застосовуватися в умовах багатомономенклатурного виробництва через некоректності традиційних методів розподілу постійних витрат, істотно спотворюють показники прибутку і рентабельності за видами продукції. Запропоновано метод “покриття маржинальним прибутком постійних витрат” за видами продукції, який дозволяє вирішити проблему управління витратами і прибутком в умовах багатомономенклатурного виробництва.*

*Ключові слова: прибуток, затрати, планування, методи, ціни, продукція, асортимент, номенклатура.*

O. A. ORLOV, E. G. RYASNYKCH  
National University of Khmelnytsky

## PROBLEMS OF FLEXIBLE MANAGEMENT OF EXPENDITURES AND PROFITS IN MARKET ECONOMY CONDITIONS

*Abstract – Carried out analysis of flexible planning methods recommended in literature as “operative leverage” and “CVP system” has proved the impossibility of usage in multiunit production due to incorrect traditional methods of constant expenditures distributions that distort profitable indexes on production assortment. Method of “marginal covering of constant expenditures” on types of production that make possible problem solution of expenditures and profit management in conditions of multiunit production was proposed in the article.*

*Key words: income, expenses, planning, methods, prices, products, range, range.*

Негативная ситуация сложившаяся на многих предприятиях Украины по показателям прибыли и рентабельности требует создания четкого механизма по управлению затратами и прибылью. По мнению многих экономистов одним из таких инструментов является “операционный леверидж” (операционный рычаг). Но вряд ли можно согласиться с И. Бланком, что “механизм его действия раскрыт еще недостаточно (лишь на уровне общих принципов), что сдерживает его практическое использование в повышении эффективности операционных издержек на предприятиях Украины” [1, с. 14].

На наш взгляд, механизм операционного левериджа весьма прост и причина, которая сдерживает его практическое использование совсем не в том, что механизм его действия раскрыт недостаточно.

Общеизвестно положение, что действие операционного левериджа находит проявления в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более весомое изменение прибыли. Это объясняется тем, что при росте объема реализации пропорционально увеличиваются переменные затраты а постоянные остаются неизменными, поэтому относительное приращение прибыли для данного изменения объема увеличиться в большей степени.

С этой целью определяется “сила воздействия операционного рычага”  $W$  по формулам:

$$W = \dot{I} / \ddot{I} \quad \text{èèè} \quad W = 1 + \ddot{I} \zeta \ddot{I} ,$$

где  $\dot{I}$  – маржинальная прибыль по предприятию;  $\ddot{I}$  – прибыль предприятия до налогообложения;  $\ddot{I} \zeta$  – условно-постоянные издержки по предприятию.

Если в базовом периоде  $П = 50$  тыс. грн,  $M = 80$  тыс. грн, то  $W = 80/50 = 1,6$ . При росте выручки от реализации ( $\Delta \dot{A} \%$ ) – 20 %, прирост прибыли рассчитывается по формуле:  $\Delta \ddot{I} \% = \Delta \dot{A} \% - W$ ; а величина

прибыли в планируемом периоде будет равна:  $\ddot{I}_1 = \ddot{I}_0 \left( 1 + \frac{\Delta \dot{I} \%}{100} \right) = 50 \left( 1 + \frac{32}{100} \right) = 75,6$  òñ ñ. ääí, т.е., все

очень просто. Проблема в другом. Дело в том, что приведенные формулы расчета прибыли верны лишь при следующих допущениях: во-первых, предприятие изготавливает лишь один вид продукции, во-вторых, в случае, если выпускается несколько видов продукции, то изменение выручки от реализации должно происходить строго пропорционально доли каждого изделия. И, в третьих величина постоянных затрат не меняется. Не так много предприятий, которые бы выпускали один вид продукции. Что же касается второго условия, то выполнение его с позиций рыночной экономики не имеет смысла. Обычно, с учетом рыночной конъюнктуры, ситуация может сложиться таким образом, что по одним изделиям объем и выручка будет

расти, по другим снижаться, по третьим останутся на прежнем уровне. Кроме того, могут изменяться и величины затрат, цены на продукцию, что показатель “силы влияния операционного рычага” (СВОР) вообще не учитывают по построению.

Силу воздействия операционного рычага следует использовать, главным образом, как показатель риска, чувствительности прибыли к изменению физического объема производства. Но и в этом качестве использование его не всегда позволяет четко определиться со “степенью угрозы” в связи с размытостью границ этого показателя, он изменяется в пределах от  $-\infty$  до  $+\infty$ .

По мнению многих отечественных и зарубежных экономистов, одним из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности предприятия является система “взаимосвязь затрат, объема реализации и прибыли” (СVP).

Ключевым элементом в системе “СVP” является “точка безубыточности”, которая рассчитывается путем деления постоянных затрат на маржинальную прибыль изделия. Из формулы расчета “точки безубыточности” можно вывести ряд новых формул, позволяющих осуществить любые варианты расчета (изменить цену, переменные и постоянные затраты, объем заказа и т.п.). В этом его явное преимущество по сравнению с “операционным рычагом”. Но и здесь действуют те же ограничения. Модель СVP предполагает один вид продукции или структура ассортимента продукции неизменна при любых значениях объема ее реализации.

Почему зарубежные и отечественные ученые (К. Друри, А. Апчерч, Я. Соколов, В. Савчук [2–5] систему СVP практически используют только для однономенклатурного производства. Основная причина в том, что нет уверенности в адекватном распределении постоянных затрат между видами продукции. Для того, чтобы управлять ассортиментом, затратами, прибылью и рентабельностью необходимо контролировать эти параметры. А чтобы контролировать необходимо, измерять и иметь достаточно точную количественную оценку. Традиционные методы распределения постоянных затрат в зависимости от принятой базы распределения дают для одного и того же объема производства и ассортимента продукции совершенно разные значения себестоимости, прибыли и рентабельность. Очевидно, и решений может быть несколько. И какие же из них правильные?

Проблема распределения постоянных затрат это своего рода “камень преткновения” процесса управления затратами и прибылью.

Зарубежные экономисты уже давно пришли к выводу, что традиционные методы распределения постоянных затрат серьезно искажают реальную себестоимость и рентабельность по видам продукции. Большинство же отечественных экономистов не видят в этом проблемы и предлагают в качестве базы распределения прямую зарплату, прямые материальные затраты, выручку от продаж и т.п. Собственно говоря, эти же базы распределения постоянных затрат предлагаются и в стандарте бухгалтерского учета П(С)БО-16. Между тем, ошибки в определении себестоимости и рентабельности по видам продукции могут привести к неверным решениям при формировании цены, анализе и выборе ассортимента продукции.

Цена этих ошибок может быть весьма существенной. Покажем их при сравнении различных баз распределения постоянных затрат. Для анализа возьмем три базы распределения: прямая зарплата, прямые материальные затраты и маржинальная прибыль. Распределение постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли было предложено нами еще в 2001 году [6, с. 47].

Таблица 1

**Исходные данные для анализа различных методов распределения постоянных затрат**

Наименование изделия	Количество, тыс. шт.	Цена, грн	Выручка, тыс. грн	Прямые затраты		Прямые материалы		Переменные затраты		Маржинальная прибыль		Коэффициент маржинальной прибыли
				на ед. грн	на объем, тыс. грн	на ед. грн	на объем, тыс. грн	на ед. грн	на объем, тыс. грн	на ед. грн	на объем, тыс. грн	
А	50	32	1600	10	500	4	200	14	700	18	900	0,437
В	80	40	3200	14	1120	10	800	24	1920	16	1280	0,4
С	100	30	3000	6	600	15	1500	21	2100	9	900	0,3
Д	60	46	2760	10	600	20	1200	30	1800	16	960	0,348
Всего	290	–	10560	–	2820	–	3700	–	6520	–	4040	0,3825

Отсюда, с учетом, что постоянные затраты равны 3232 тыс. грн коэффициенты для распределения постоянных затрат будут равны:  $\hat{E}_{\text{з}} = 3232/2820 = 1,146$ ;  $\hat{E}_{\text{м}} = 3232/3700 = 0,8735$  и  $\hat{E}_{\text{п}} = 3232/4040 = 0,8$  (распределение пропорционально маржинальной прибыли).

Умножая полученные коэффициенты соответственно на прямую зарплату, прямые материальные затраты и маржинальную прибыль находим величины постоянных затрат по видам продукции на единицу и на объем продаж, а разделив полученную величину постоянных затрат на маржинальную прибыль находим безубыточный оборот по видам продукции и натуральном и стоимостном выражении.



Безубыточный оборот обычно рассчитывают по формуле:  $\hat{A}_{i\hat{a}} = \hat{I} \hat{C}_i / \hat{E}_{i\hat{a}} = 2332 \cdot 0,3822 = 8448$  òñ. ãðí. Нами предлагается более простая формула:  $\hat{A}_{i\hat{a}} = \hat{A} \cdot \hat{E}_{i\hat{a}} = 10560 \cdot 0,8 = 8448$  òñ. ãðí.

Из таблицы 2 видно, что безубыточный оборот в сумме по видам продукции совпадает с безубыточным оборотом по предприятию только при распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли.

Таблица 2

**Расчет постоянных затрат и безубыточного оборота по видам продукции**

Наименование продукции	Базы распределения затрат											
	Зарплата				Материалы				Маржинальная прибыль			
	постоянные затраты		безубыточный оборот		постоянные затраты		безубыточный оборот		постоянные затраты		безубыточный оборот	
	на ед. грн	на объем, тыс. грн	тыс. шт.	тыс. грн	на ед. грн	на объем, тыс. грн	тыс. шт.	тыс. грн	на ед. грн	на объем, тыс. грн	тыс. шт.	тыс. грн
А	11,46	573	31,83	1018,7	3,494	174,7	9,70	310,6	14,4	720	40	1280
В	16,044	1283,5	80,22	3208,8	8,375	698,8	43,67	174,7	12,8	1024	64	2560
С	6,876	687,6	76,4	2292	13,1	1310	145,6	4376,5	7,2	720	80	2400
Д	11,46	687,6	42,975	1976,8	17,47	1048,2	65,51	3013,8	12,8	768	48	2208
Всего	–	3232	231,4	8496,3	–	2232	264,981	7875,6	–	3232	232	8448

Но более существенно иное, структура ассортимента соответствует плановым показателям только при распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли, то есть при распределении постоянных затрат традиционными методами нарушается основное требование системы CVP – структура ассортимента неизменна при любых значениях объема выше нуля. А это означает, что показатели прибыли и рентабельности будут сильно искажены. В этом легко убедиться по информации приведенной в таблице 3.

Таблица 3

**Прибыль и рентабельность по видам продукции в зависимости от методов распределения постоянных затрат**

Наименование изделия	Прямая зарплата			Материальные затраты			Маржинальная прибыль			$K_{mn}$
	С на объем, тыс. грн	П на объем, тыс. грн	Рентабельность, %	С на объем, тыс. грн	П на объем, тыс. грн	Рентабельность, %	С на объем, тыс. грн	П на объем, тыс. грн	Рентабельность, %	
А	1273	327	25,68	874,7	725,3	89,92	1420	180	12,6	0,437
В	3203,5	-3,52	-0,1	2618,8	581,2	22,2	2944	256	8,6	0,4
С	2787,6	212,4	7,62	3410	-410	-12,02	2820	180	6,3	0,3
Д	2487,6	272,4	10,9	2848,2	-88,2	-3,09	2568	192	7,4	0,348
Всего	9752	808	8,28	9752	808	8,25	9752	808	8,28	0,3825

Прежде чем анализировать данные таблицы дадим некоторые пояснения по поводу показателя “коэффициент маржинальной прибыли”  $K_{mn}$ . Он рассчитывается как отношение маржинальной прибыли по изделию  $PM_i$  к его цене  $C_i$ . Это по сути маржинальная рентабельность характеризующая потенциальную рентабельность по видам продукции не искаженную неадекватным распределением постоянных затрат. Здесь участвуют три показателя: цена, прямые затраты (переменные затраты) и маржинальная прибыль. Прямые затраты (прямая зарплата и материалы) характеризующие уровень конструкции и технологии изготовления, а цена – конкурентоспособность продукции на рынке. К сожалению, на предприятиях, как правило, не рассчитывают этот показатель, а ведь практически величина  $K_{mn}$  уже характеризует будущую рентабельность изделия и может использоваться для принятия управленческих решений по ассортименту продукции. Вернемся к таблице 3, из которой видно, что прибыль и рентабельность в целом по предприятию не зависят от метода распределения постоянных затрат, но по видам продукции при использовании традиционных методов результаты просто парадоксальны. Действительно ли изделие “В” при распределении пропорционально заработной плате такое убыточное? Если снять с производства изделие “В”, то получим следующие результаты – маржинальная прибыль уменьшится на 1280 тыс. грн, и составит  $4040 - 1280 = 2760$  òñ. ãðí. и следовательно прибыль (убыток) в целом по предприятию как разница маржинальной прибыли и постоянных затрат составит минус 472 тыс. грн ( $3232 - 2760$ ) и тогда все изделия действительно будут убыточны. Такая же ситуация сложится при снятии с производства изделий “С” или “Д”, при распределении постоянных затрат пропорционально материальным затратам.

Отметим, что только при распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли рентабельность четко соотносится с потенциальной рентабельностью. Теперь самое главное – возможность гибкого управления ассортиментом, ценами, затратами. В реальных условиях при изменении рыночной конъюнктуры предприятия вынуждены менять цены, ассортимент и масштабы производства.

Рассмотрим простую ситуацию, которая в современных условиях может происходить не один раз в месяц. Допустим, что по каким то причинам заказ на изделие “А” снизился на 5 тыс. грн, а за счет освобожденных оборотных средств, есть возможность увеличить продажу изделия “С” на 3,3 тыс. шт. (есть спрос). Кроме того, за счет удорожания энергоносителей постоянные затраты увеличились на 150,7 тыс. шт.

Если использовать традиционные методы распределения постоянных затрат, то придется произвести полный перерасчет всех показателей, что не просто учитывая номенклатуру в несколько десятков изделий.

Маржинальный подход позволяет решить эту проблему буквально за минуты. Сначала определяются потери (приобретения) маржинальной прибыли в целом по предприятию. Расчет производится по формуле:  $\Delta \dot{I}_s = \dot{I}_s \cdot (\pm N_i)$ . По изделию “А”:  $\Delta M_i = 18 \cdot (-5) = -90,0$  òñ ñ. ãðí. По изделию “С”  $\Delta M_i = 9 \cdot 3,3 = 29,7$  òñ ñ. ãðí. Итого:  $-60,3$  тыс. грн. Маржинальная прибыль в целом по предприятию будет равна:  $4040 - 60,3 = 3979,7$  òñ ñ. ãðí. Постоянные затраты:  $3232 - 150,7 = 3382,7$ . Прибыль по предприятию будет равна:  $3979,7 - 3382,7 = 597$  òñ ñ. ãðí.

Чтобы определить, что произойдет с прибылью и рентабельностью всех изделий необходимо вновь рассчитать “ $K_{\sigma}$ ” и “ $Z_H$ ”.

$$\hat{E}_a = \frac{3322,7}{3979,7} = 0,85; C_i = 1 - 0,85 = 0,15.$$

Данная прибыль по изделиям определяется по формуле:  $\dot{I}_s = (\dot{I}_s \pm \Delta \dot{I}_s) \cdot C_i$ .

Значение  $M_i$  – маржинальная прибыль на объем производства по  $i$ -му изделию (см. табл. 1).

По изделию “А”:  $\dot{I}_A = (900 - 90) \cdot 0,15 = 121,5$ ;

По изделию “В”:  $\dot{I}_B = 1280 \cdot 0,15 = 192,0$

По изделию “С”:  $\dot{I}_C = (600 + 29,7) \cdot 0,15 = 139,5$

По изделию “Д”:  $\dot{I}_D = 960 \cdot 0,15 = 144,0$

Итого:  $\dot{I} = 3979,7 \cdot 0,15 = 597$  òñ ñ. ãðí.

Можно определить рентабельность по видам продукции даже не распределяя постоянные затраты и не рассчитывая непосредственно себестоимость по видам продукции по формуле:

$$E_{i,s} = \frac{\dot{I}_s \cdot C_i}{O_s - (\dot{I}_s \cdot C_i)}$$

В этой формуле практически в числителе прибыль, а в знаменателе себестоимость по видам продукции:

– изделие “А”:  $\hat{A} = \frac{18 \cdot 0,15}{32 - (18 \cdot 0,15)} = \frac{2,7}{29,3} = 9,2 \%$ ;

– изделие “В”:  $\hat{A} = \frac{16 \cdot 0,15}{40 - (16 \cdot 0,15)} = \frac{2,4}{37,6} = 6,38 \%$ ;

– изделие “С”:  $\hat{A} = \frac{9 \cdot 0,15}{30 - (9 \cdot 0,15)} = \frac{1,35}{28,65} = 4,71 \%$ ;

– изделие “Д”:  $\hat{A} = \frac{16 \cdot 0,15}{46 - (16 \cdot 0,15)} = \frac{2,4}{43,6} = 5,5 \%$ .

Здесь мы видим, что и в этом случае рентабельность изделий полностью коррелируется с коэффициентами маржинальной прибыли по видам продукции, чего не наблюдается при распределении постоянных затрат традиционными методами, поскольку там эти процессы напрямую не связаны с маржинальной прибылью и это распределение происходит хаотически.

Принципиальное отличие нашего подхода заключается в том, что на самом деле происходит процесс не “деления постоянных затрат” между видами продукции, а **покрытие** маржинальной прибылью изделий приходящихся на их долю постоянных затрат. В этой ситуации нет необходимости отслеживать причинно-следственные связи между величиной постоянных затрат и прямой оплатой труда, материальными затратами, нормо-часами и т.п., поскольку для большей части этих затрат ее просто не существует.

Реальный пример, подтверждающий эту ситуацию. Одно Хмельницкое предприятие приобрело лазерный станок. Его применение вызывает снижение трудовых и материальных затрат по тем видам продукции, которые будут проходить обработку на этом станке. В результате снижения затрат на эти изделия при распределении постоянных затрат пропорционально “зарплате” и “материалам” произойдет уменьшение величин постоянных затрат приходящихся на эти изделия. А большая часть увеличившихся постоянных затрат (за счет амортизации дорогого станка) придется на изделия, где этот станок не используется.

При “маржинальном распределении” по изделиям, где используется этот станок, снизятся прямые затраты, следовательно увеличится маржинальная прибыль (и коэффициент маржинальной прибыли) и эти

изделия “возьмут” на себя большую часть дополнительных постоянных затрат и при этом не только сохранят, но и существенно увеличат свою рентабельность.

Предложенный метод не только позволяет решить проблему распределения постоянных затрат, которая является “ахиллесовой пятой” системы СVP, но и внедрить реальную гибкую систему управления затратами и прибылью в условиях многономенклатурного производства.

### Литература

1. Бланк І. О. Фінансовий механізм управління ефективністю операційних витрат виробництва / І. О. Бланк // Фінанси України. – № 8. – 1998.
2. Друри Р. Управленческий и производственный учет : учебник / Р. Друри ; пер. с англ. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2002. – 1071 с.
3. Апчёрч А. Управленческий учет. Принципы и практика / А. Апчерч ; пер. с англ. ; под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
4. Соколов Я. В. Управленческий учет накладных расходов / Я. В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 448 с.
5. Савчук В. П. Практическая энциклопедия / В. П. Савчук. – К. : Максимум. 2005. – 884 с.
6. Орлов О. А. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять условно-постоянные издержки / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных // Економіст. – 2001. – № 5. – С. 45–49.
7. Cjlin Drury. Managent & Cost Accounting. Edition. 2000.
8. Alan Upchurch. Managent Accounting: Principles & Practice. Financial Times professional limited, 1998.

### References

1. Blanc I. O. Finansovuy mechanizm upravlinnya efektyvnistyuu operaciynuh vutrat vurobnuctva / I. O. Blanc // Financb Ukrainu. – № 8. – 1998.
2. Druri R. Upravlencheskiy i proizvodstvennyuy uchet: uchebnyk / R. Druri ; per. s angl. – M. : YUNITA-DANA, 2002. – 1071 s.
3. Apcherch A. Upravlencheskiy uchet. Principu i praktika / A. Apcherch ; per. s angl. : Y. V. Socolova, I. A. Smirnovoy. – M. : Financu i statistica, 2002. – 952 s.
4. Socolov Y. V. Upravlencheskiy uchet nakladnuh rashodov / Y. V. Socolov. – M. : Financu i Statistica, 2004. – 448 s.
5. Savchuc V. P. Practicheskaya encyclopediya / V. P. Savchuc. – K. : Macsymum, 2005. – 884 s.
6. Orlov O. A. Vsegda li cel opravdyvaet sredstva? Kak raspredelyat uslovno-postoyannye zatraty / O. A. Orlov, E. G. Ryasnykch // Economist. – 2001. – № 5. – S. 45–49.
7. Cjlin Drury. Managent & Cost Accounting. Edition. 2000.
8. Alan Upchurch. Managent Accounting: Principles & Practice. Financial Times professional limited, 1998.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 23.05.2013

А. Б. АЛЁХИН

Мариупольский государственный университет

А. Б. БРУТМАН

Запорожский национальный технический университет

## ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОПОСТАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. МОДЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Досліджено особливості міжнародних конкурентних зіставлень та запропоновано статистичний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, що функціонують в якісно різному економічному середовищі, який базується на математичному моделюванні підприємств та статистичних випробувань відповідних моделей на множині усіх можливих сполучень значень екзогенних параметрів. На прикладі аналізу чисельних моделей підприємства виявлено низку закономірностей впливу факторів зовнішнього економічного середовища на рівень конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, міжнародні зіставлення, математична модель, методичний підхід.

A. B. ALYOKHIN

Mariupol State University

A. B. BRUTMAN

Zaporizhzhya National Technical University

## PARTICULARITIES OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS COMPARISON OF ENTERPRISES. SIMULATION ANALYSIS

*Abstract – Elaboration and practical approval of economic and mathematical tools of enterprises international competitiveness evaluation and analysis of impact on external environment competitiveness factors. Particularities of international competitiveness comparison are studied and statistical approach to industrial enterprises competitiveness level evaluation, which operate in different economic environment, is proposed based on enterprises mathematical simulation and statistical practical approval of relevant models for all possible range of exogenous parameters. Several common trends of external economic environment impact on enterprises competitiveness level were found evidencing from numerous simulations analysis.*

*Key words: system, financial management, structure, activity, financial firmness.*

**Постановка проблеми.** В условиях глобализации экономики и интернационализации большинства товарных рынков при сравнительной оценке конкурентоспособности предприятий приходится оперировать с субъектами экономики, функционирующими в качественно различных внешних условиях. Поскольку уровень конкурентоспособности любого предприятия определяется как состоянием самого предприятия, т.е. эндогенными факторами, так и состоянием внешней экономической среды, в которой ему приходится функционировать, т.е. экзогенными факторами, задача выделения роли каждой из указанных групп факторов является нетривиальной. В то же время актуальность решения этой задачи чрезвычайно велика и обусловлена тем, что от значимости и характера действия таких факторов зависит выбор направлений и конкретных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий (уровень предприятия) и по улучшению внешних экономических условий их деятельности (уровень региональных и национальных органов власти).

Анализ наиболее авторитетных методик международных конкурентных сопоставлений, а также других известных методических подходов, показывает, что заложенная в них методология не позволяет в полной мере учесть при оценке уровня конкурентоспособности экономических субъектов отмеченную выше специфику. Данное обстоятельство служит основанием для дальнейших усилий по совершенствованию методического инструментария таких сопоставлений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Настоящее исследование находится в русле относительно молодого научного направления в измерении конкурентоспособности и смежных синтетических признаков экономических субъектов, которое базируется на применении методов моделирования объектов оценки и компьютерного анализа их свойств и основные идеи которого отражены в таких публикациях, как [1–5]. Объединяют эти исследования следующие теоретические положения. Такие обобщенные признаки предприятий, как конкурентоспособность, жизнеспособность, потенциал, характеризуют те или иные предельные возможности предприятий. Они имеют латентную природу, являются непосредственно не наблюдаемыми и допускают только опосредованное измерение [6–9].

Оценки конкурентоспособности и жизнеспособности предприятий по существу являются прогнозом успешности функционирования предприятий в будущем. Поэтому измерение указанных признаков имеет многие признаки задач прогнозирования [2–4, 9].

Возможность прямого измерения уровня указанных признаков появляется в случае замещения объекта оценивания его экономико-математической моделью. Именно такую возможность реализует упомянутый подход. В научной литературе уже имеются примеры его применения к оценке конкурентоспособности, жизнеспособности и различных потенциалов промышленных предприятия [1, 2, 10, 12]. Однако в отмеченных работах еще не исследованы зависимости оцениваемых признаков от ключевых факторов, включая факторы внешней среды.

**Формулирование целей статьи.** Целью статьи является разработка и апробация на численных моделях методического подхода к анализу влияния внешнеэкономических условий функционирования предприятий на уровень их конкурентоспособности как инструмента международных конкурентных сопоставлений.

**Изложение основного материала исследований.** В качестве модели предприятия, с помощью которой изучалось влияние внешних факторов на уровень конкурентоспособности предприятий, использована модель, изложенная в статье [11]. Эта модель описывает предприятие, которое выпускает один обобщенный продукт в объеме  $Q$ , используя для этих целей основные производственные фонды (ОПФ)  $K$ , трудовые ресурсы  $L$  и обобщенный материальный ресурс  $R$ . Объем производства продукции  $Q$  определяется рыночным спросом  $Q'(Q = Q')$ . Спрос на продукцию предприятия зависит от цены  $p_Q$  на данную продукцию. Рынок ресурсов неограничен. Цены на материальные  $p_R$  и трудовые ресурсы  $p_L$  определяются рынком.

Основные соотношения модели следующие.

Зависимость объемов производства от затрат факторов производства задается с помощью мультипликативной производственной функции (ПФ) вида:

$$Q = A \cdot K^{\alpha_K} \cdot L^{\alpha_L} \cdot R^{\alpha_R}, \quad (1)$$

где  $A, \alpha_K, \alpha_L, \alpha_R$  – параметры ПФ.

Спрос на продукцию предприятия  $Q'$  определяется как функция от цены на продукцию  $p_Q$ :

$$Q' = \frac{a}{b \cdot p_Q + c}, \quad (2)$$

где  $a, b, c$  – параметры функции спроса.

Затраты ресурсов  $R$  определяются из равенства  $Q = Q'$ .

Затраты  $C$  на производство продукции в объеме  $Q$  определяются по формуле:

$$C = p_R \cdot R + p_L \cdot L + C_0, \quad (3)$$

где  $C_0$  – накладные расходы.

Валовая прибыль предприятия  $V'$  рассчитывается по формуле:

$$V' = p_Q \cdot Q - (C + \delta'_K \cdot K), \quad (4)$$

где  $\delta'_K$  – норма амортизации.

Чистая прибыль предприятия  $V$  определяется по формуле:

$$V = (1 - \delta_V) \cdot \varphi(V') - (\delta''_K \cdot K + \delta_L \cdot L), \quad (5)$$

где

$$\varphi(x) = \begin{cases} x, & x \geq 0 \\ 0, & x < 0 \end{cases}$$

и  $\delta_V, \delta_L, \delta''_K$  – ставки налогов на прибыль, фонд оплаты труда и налоговых отчислений, пропорциональных ОПФ.

Как следует из соотношений (1)–(5), в данной модели чистая прибыль предприятия определена как функция эндогенных параметров  $A, \alpha_K, K, \alpha_L, L, \alpha_R, C_0$ , а также параметров внешней среды  $a, b, c$  и  $p_Q, p_L, p_R, \delta_V, \delta_L, \delta''_K$ .

При международных сопоставлениях конкурентоспособности предприятий, действующих на одних и тех же товарных рынках, необходимо учитывать то обстоятельство, что отличными от предприятия к предприятию являются не только значения экзогенных для предприятий параметров, но и множества всевозможных сочетаний их значений в целом. В рамках исследуемой модели различными для предприятий могут быть значения параметров  $p_L, p_R, \delta_V, \delta_L, \delta''_K$ , т.е. параметров, которые характеризуют локальные внешние условия функционирования предприятий-конкурентов, а также области (множества) возможных значений указанных параметров. В то же время значения параметров самого рынка продукции, включая цены (параметры  $a, b, c, p_Q$ ), для всех предприятий-конкурентов будут едины.

Сказанное выше позволяет уточнить содержание цели данного исследования, которая состоит в выявлении закономерностей влияния различных диапазонов возможных внешних условий на уровень конкурентоспособности предприятий. Для достижения этой цели в явном виде зададим диапазоны возможных значений произвольного экзогенного параметра  $\theta$  из числа указанных выше в виде отрезков следующей структуры:

$$\theta = [\theta_c \cdot (1 - \varepsilon_1) - \theta_c \cdot \varepsilon_2, \quad \theta_c \cdot (1 + \varepsilon_1) - \theta_c \cdot \varepsilon_2], \quad (6)$$

где  $\theta_c$  – центр отрезка;  $\varepsilon_1$  – коэффициент “сжатия/растяжения” отрезка;  $\varepsilon_2$  – параметр сдвига. Как видно из формулы (6), с помощью параметров  $\varepsilon_1$  и  $\varepsilon_2$  можно варьировать длину диапазонов возможных значений параметров (вариабельность значений), а также их размещение на числовой оси (уровень зна-

чений). При этом большему значению параметра  $\varepsilon_1$  будут соответствовать более вариабельные условия функционирования предприятий, а большему значению параметра  $\varepsilon_2$  – менее благоприятные (с учетом характера влияния исследуемых параметров внешней среды на величину чистой прибыли предприятия) внешние условия. Уровень конкурентоспособности предприятий оценивается для каждого исследуемого множества внешних условий с помощью показателей, предложенных в [11] и определенных на множестве всевозможных сочетаний значений экзогенных параметров:

$$I_1 = \frac{M^+}{M}, \quad (7)$$

где  $M^+$  – удельный вес внешних условий, при которых чистый доход предприятия положительный;  $M$  – размер выборки;

$$I_2 = \frac{|m_x|}{\sigma}, \quad (8)$$

где  $m_x$ ,  $\sigma$  – математическое ожидание и стандартное отклонение показателя чистой прибыли.

Исследование поведения функции чистой прибыли предприятия  $V$  в области возможных условий выполнено с помощью метода статистических испытаний [13–15]. Для зондирования области возможных значений параметров внешней среды использованы методы генерирования случайных, равномерно распределенных в заданном многомерном параллелепипеде комбинаций значений экзогенных параметров предприятия. Для расчета значений функции чистой прибыли  $V$  для каждой из таких комбинаций использованы соотношения модели (1) – (5).

Параметры исследованной количественной модели приведены в таблице 1. В каждой серии статистических испытаний (одна серия соответствует одному многомерному диапазону значений параметров внешней среды) размер выборки  $M$  равнялся пяти тысячам.

Таблица 1

Параметры модели предприятия

Параметр предприятия	Значение	Параметр внешней среды, $\theta_c$	Значение
$A$	0,4	$p_O$	4
$K$	100	$p_L$	2
$L$	50	$p_R$	4
$\alpha_K$	0,6	$\delta_V$	0,2
$\alpha_L$	0,2	$\delta_L$	0,25
$\alpha_R$	0,5	$\delta'_K$	0,2

Перейдем к анализу результаты расчетов.

На рис. 1 показаны результаты шести серий статистических испытаний, характеризующие распределение показателя чистой прибыли предприятия в зависимости от качества условий (по оси абсцисс отложены номера 20-ти частотных групп), упорядоченных по величине чистой прибыли в порядке возрастания слева направо. Все расчеты выполнены при условии, что  $\varepsilon_2 = -0,2$ .

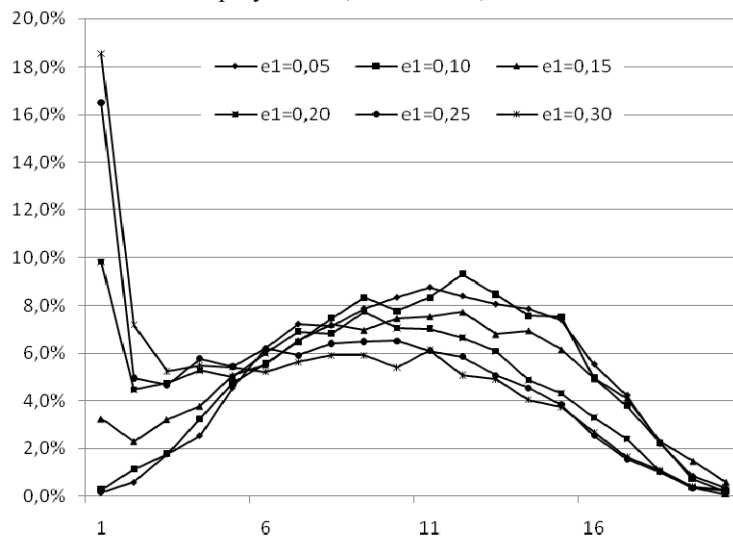


Рис. 1. Распределение показателя чистой прибыли  $V$  в различных по уровню вариабельности внешних условиях,  $\varepsilon_2 = -0,2$

Діаграма рис. 2 ілюструє залежність значень індикаторів рівня конкурентоспособності від розмаху значень параметрів зовнішньої середовища (параметра  $\varepsilon_1$ ).

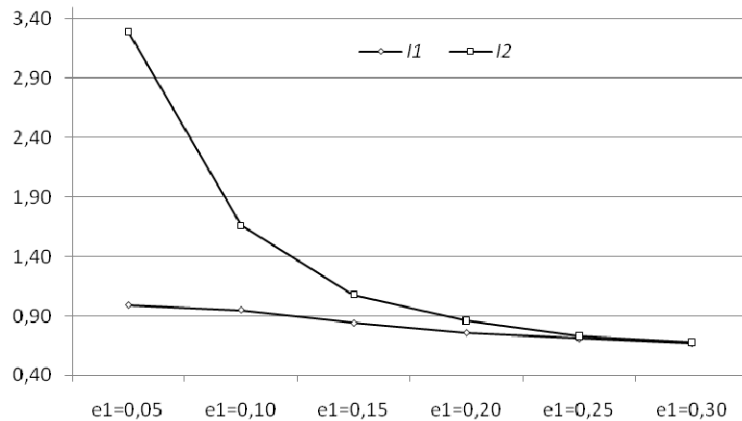


Рис. 2. Залежність індиксів конкурентоспособності від рівня варіабельності зовнішніх умов,  $\varepsilon_2 = -0,2$

Представлені на цих діаграмах результати свідчать про те, що з ростом варіабельності параметрів зовнішньої середовища при незмінних середніх значеннях (центрах відповідних одиничних діапазонів можливих значень екзогенних параметрів) ростуть варіабельність показателя чистої прибутку і частота умов, в яких підприємство збитково (знижуються значення обох індиксів  $I_1$  і  $I_2$ ).

Характер вказаних залежностей (см. рис. 3–6) зберігається і при зміщенні центрів діапазонів можливих значень параметрів зовнішньої середовища вліво, т.е. при погіршенні в середньому зовнішніх умов.

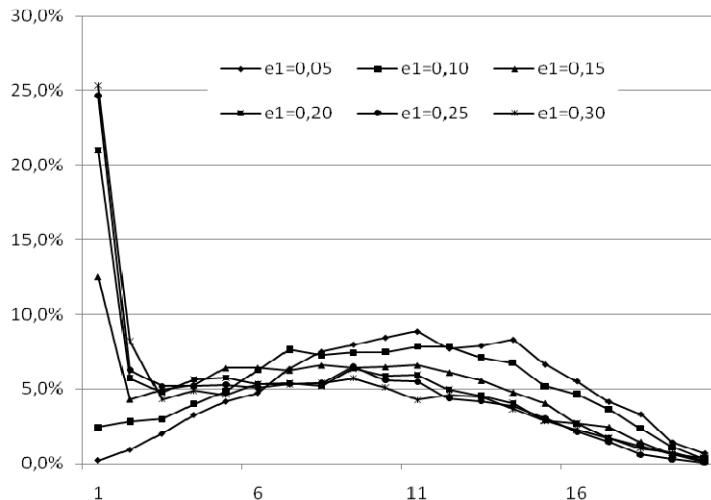


Рис. 3. Розподіл показателя чистої прибутку  $V$  в різних по рівню варіабельності зовнішніх умов,  $\varepsilon_2 = 0$

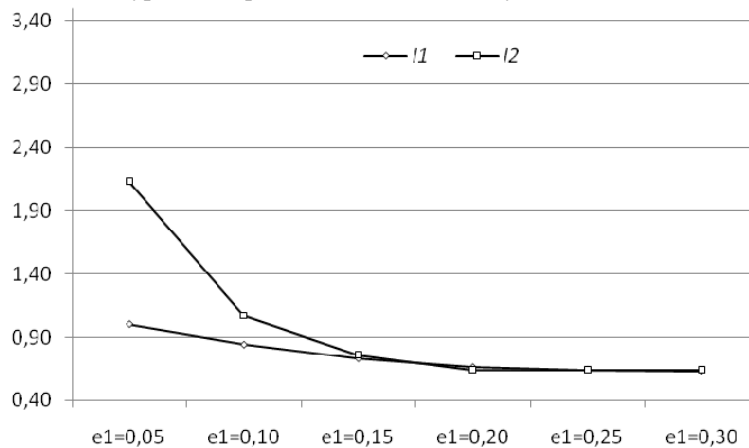


Рис. 4. Залежність індиксів конкурентоспособності від рівня варіабельності зовнішніх умов,  $\varepsilon_2 = 0,2$

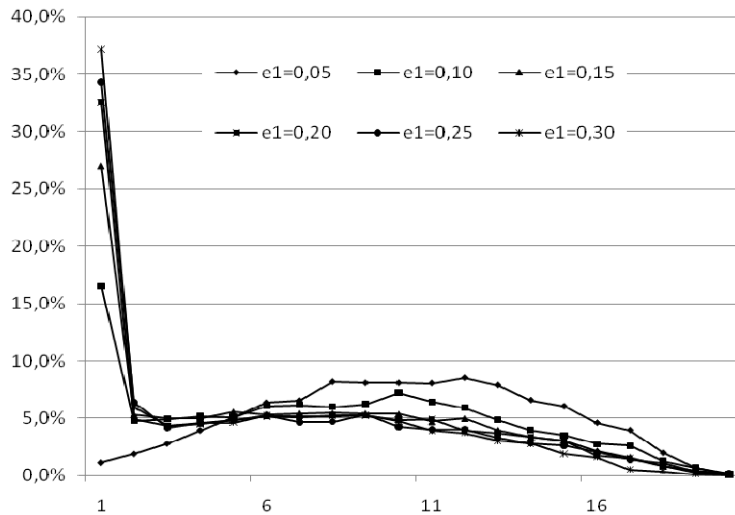


Рис. 5. Распределение показателя чистой прибыли  $V$  в различных по уровню variability внешних условиях,  $\epsilon_2 = 0,2$

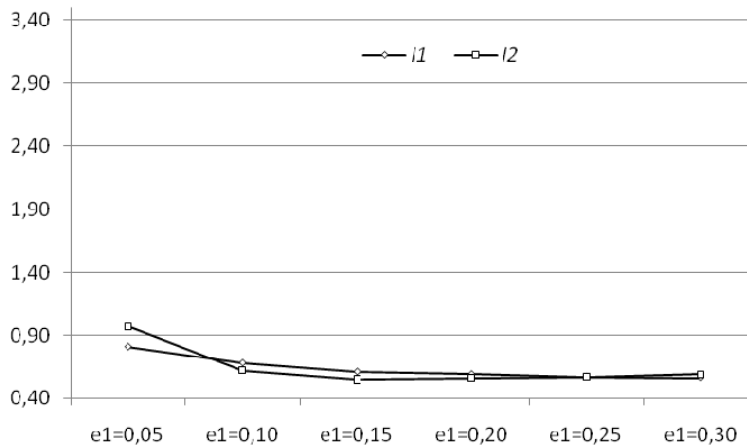


Рис. 6. Зависимость индексов конкурентоспособности от уровня variability внешних условий,  $\epsilon_2 = 0,2$

Сопоставление значений индекса конкурентоспособности  $I_2$  при разных значениях параметра  $\epsilon_2$  (см. рис. 2, 4 и 6) позволяет выявить еще одну закономерность: при ухудшении в среднем внешних условий даже при низкой variability значений экзогенных параметров (при малых значениях параметра  $\epsilon_1$ ) устойчивость предприятия (по показателю чистой прибыли) к внешним условиям существенно снижается (variability данного показателя значительно возрастает).

Для более глубокой экономической интерпретации полученных результатов подчеркнем статистическую природу использованного в данном исследовании подхода к оценке конкурентоспособности, которая нашла свое прямое отражение в формулах (7) и (8) для индексов конкурентоспособности. Согласно этому подходу предприятие считается тем более конкурентоспособным, чем устойчивей результаты его функционирования в некотором наперед заданном диапазоне внешних условий и чем ниже удельный вес в этом диапазоне неблагоприятных для предприятия условий.

С учетом сказанного выше легко видеть, что приведенные выше результаты анализа модели предприятия однозначно указывают на то, что даже одно и то же предприятие может демонстрировать (и демонстрирует) закономерно различный уровень конкурентоспособности в различных диапазонах всевозможных сочетаний значений параметров внешней среды. Но это означает, что уровень конкурентоспособности предприятий, локализованных в разных странах и конкурирующих на одних и тех же международных рынках продукции, и которые по определению функционируют в различных внешних условиях (здесь имеются в виду параметры национальных, региональных экономических сред), также будет подчиняться указанным закономерностям. При этом, невзирая на различия национальных условий, все такие условия могут быть подразделены на благоприятные и неблагоприятные с точки зрения экономического результата функционирования предприятия и упорядочены по уровню этого результата для каждого конкретного предприятия-конкурента, в том числе независимо от масштабов деятельности каждого предприятий и абсолютного уровня получаемого ими чистого дохода.

Отмеченная особенность данного подхода к измерению уровня конкурентоспособности обеспечивает возможность международных конкурентных сопоставлений, т.е. сопоставлений предприятий, функ-



ционирующих в качественно различных экономических средах, а также сравнения самих условий функционирования качественно различных по своему состоянию предприятий-конкурентов.

В самом деле, рассмотренные численные результаты анализа модели предприятия и выявленные закономерности очевидно зависят и от параметров состояния предприятий (см. группу эндогенных параметров в табл. 1). Поэтому уровень конкурентоспособности предприятий, отличающихся своими производственными возможностями, который представляет собой интегральную оценку результатов деятельности предприятия в заданном диапазоне возможных внешних условий, будет различен. Справедливость этого утверждения иллюстрируют диаграммы, приведенные на рис. 7 и 8 и построенные по результатам испытания модели (1) – (5), в которой параметр (коэффициент масштаба ПФ)  $A$  принят равным 0,5. Тем самым вторая из исследованных численных моделей соответствует предприятию с более высоким (по сравнению с первым) уровнем эффективности использования всех учтенных в модели факторов производства: основного капитала, труда и материальных ресурсов. При этом с помощью параметра  $\varepsilon_2$  были заданы наиболее неблагоприятные внешние условия из первой серии статистических испытаний ( $\varepsilon_2 = 0,2$ ).

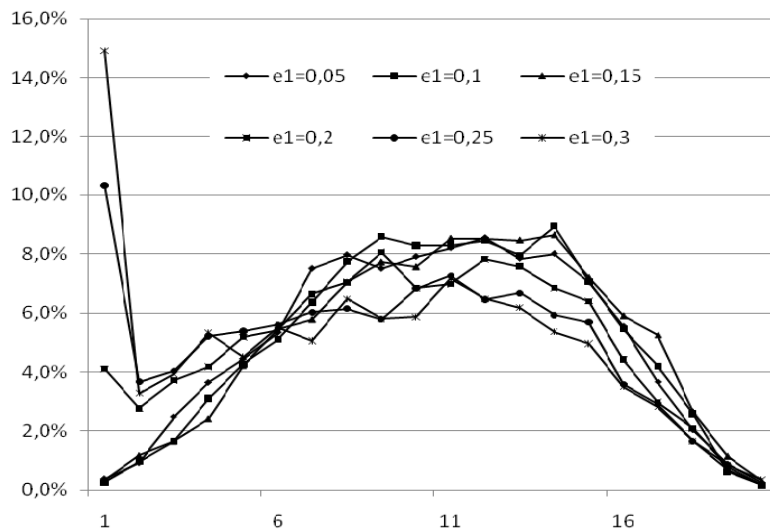


Рис. 7. Распределение показателя чистой прибыли  $V$  в различных по уровню variability внешних условиях,  $\varepsilon_2 = 0,2$ ,  $A = 0,5$

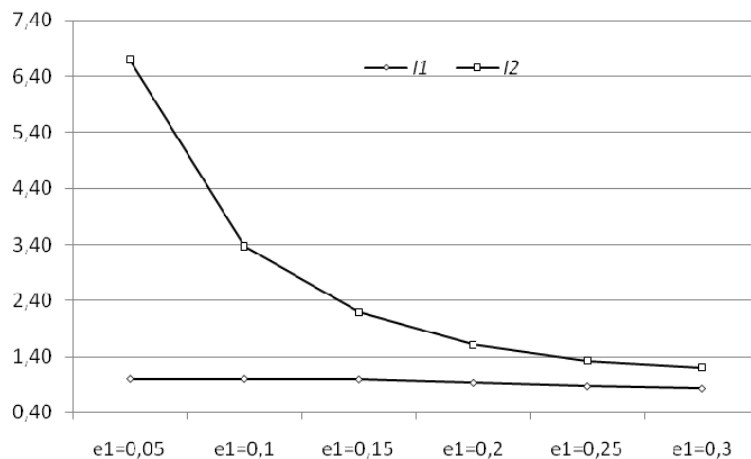


Рис. 8. Зависимость индексов конкурентоспособности от уровня variability внешних условий,  $\varepsilon_2 = 0,2$ ,  $A = 0,5$

Результаты статистических испытаний данной модели оказались вполне прогнозируемыми: закономерности влияния свойств диапазонов внешних условий на уровень конкурентоспособности предприятия остались неизменными. Заслуживающим внимания является и тот факт, что на качественном уровне повышение эффективности функционирования предприятия (увеличение значения параметра  $A$  от 0,4 до 0,5) оказалось эквивалентным с точки зрения характера воздействия на уровень конкурентоспособности предприятия существенному улучшению в целом комплекса внешних условий его функционирования (см. рис. 1, 2, 7 и 8).

**Выводы.** Конкурентоспособность предприятия относится к разряду прогнозных признаков, характеризующих результаты функционирования предприятия в будущем при заранее неизвестных условиях внеш-

ней среды. Поэтому оценки конкурентоспособности должны отражать будущие результаты деятельности предприятий при всевозможных внешних экономических условиях.

Основной особенностью международных конкурентных сопоставлений в условиях глобализации экономики является то, что конкурирующие на одних и тех же товарных рынках предприятия осуществляют свою хозяйственную деятельность в качественно различных условиях, определяемых спецификой стран (и регионов) их локализации и оказывающих существенное влияние на уровень конкурентоспособности предприятий. Указанные обстоятельства обуславливают актуальность разработки методов оценки конкурентоспособности предприятий с учетом отмеченных особенностей и исследований, направленных на выявление закономерностей влияния условий внешней среды на уровень конкурентоспособности предприятий.

Предложенный статистический подход к измерению конкурентоспособности предприятия, основанный на статистических испытаниях экономико-математических моделей предприятия и применении индексов конкурентоспособности, аккумулирующих статистические свойства больших выборок наблюдений, является эффективным инструментом изучения особенностей влияния факторов внешней среды на уровень конкурентоспособности предприятий и обеспечивает сравнимость по уровню конкурентоспособности предприятий, функционирующих в качественно различных средах.

Анализ закономерностей влияния вариабельности и качества внешней условий на способность модельного предприятия генерировать чистый доход позволил установить, что и с ухудшением внешних условий, и с повышением их вариабельности уровень конкурентоспособности предприятия снижается. Такая особенность влияния внешней среды на конкурентоспособность предприятий указывает на обязательность учета в международных конкурентных сопоставлениях факторов внешней среды и, что особенно важно, закономерностей влияния этих факторов на результаты деятельности предприятий.

Разработанный и использованный в данном исследовании подход к измерению уровня конкурентоспособности предприятий позволяет количественно дифференцировать внешние условия на благоприятные и неблагоприятные (по значениям индексов конкурентоспособности предприятий), обеспечить количественную сравнимость качественно различных условий для предприятий-конкурентов по данному признаку, а также продемонстрировать определенную эквивалентность повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия (улучшения его состояния) и улучшения внешних условий.

Знание закономерностей влияния факторов внешней среды на уровень конкурентоспособности предприятий могут быть использованы на уровне предприятий при разработке мероприятий по повышению их конкурентоспособности, а также на уровне органов исполнительной и законодательной власти для разработки мероприятий по улучшению внешних экономических условий деятельности предприятий.

Для дальнейшего развития этого подхода к конкурентным сопоставлениям предприятий на международных рынках и изучения более тонких закономерностей влияния на уровень их конкурентоспособности факторов внутренней и внешней среды необходимы более глубокая и методически обоснованная унификация множеств возможных значений внешних параметров, применение моделей предприятий, учитывающих широкую гамму экзогенных параметров, а также моделей предприятия оптимизационного типа.

### Литература

1. Брутман А. Б. Конкурентоспособность предприятий: оценка на основе их потенциалов : монография / А. Б. Брутман. – Запорожье : ООО “ЛИПС” ЛТД, 2012. – 220 с.
2. Карапейчик И. Н. Оценка инновационного потенциала машиностроительных предприятий : монография / И. Н. Карапейчик. – Мариуполь : Новый мир, 2011. – 184 с.
3. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности / С. И. Савчук. – Мариуполь : Рената, 2007. – 520 с.
4. Алёхин А. Б. Обобщенные признаки предприятий, регионов и национальных экономик: проблема измерения и новые подходы / А. Б. Алёхин // *Економіст*, 2011. – № 8. – С. 24–29.
5. Диленко В. А. Экономико-математическое моделирование инновационных процессов / В. А. Диленко. – О. : Феникс, 2012. – 344 с.
6. Брутман А. Б. Промышленное предприятие как объект измерения конкурентоспособности: методологический аспект / А. Б. Брутман // *Вісн. Хмельниц. нац. університету. Економічні науки*. – 2009. – Т. 2. № 4. – С. 156–161.
7. Алёхин А. Б. Измерение конкурентоспособности на национальном и микроэкономическом уровнях: методологические аспекты / А. Б. Алёхин // *Вісн. Хмельниц. нац. університету. Економічні науки*. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 7–12.
8. Карапейчик И. Н. Проблема измерения результатов инновационной деятельности промышленных предприятий // *Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць : статті* / И. Н. Карапейчик. – Дн., 2009. – Вип. 257, Т. VI. – С. 1389–1399.
9. Алёхин А. Б. Жизнеспособность промышленных предприятий: формализация и оценка / А. Б. Алёхин // *Вісн. Маріупол. держ. університету. Серія “Економіка”*. – 2012. – Вип. 3. – С. 22–31.

10. Диленко В. А. Математические модели формирования и анализа экономического потенциала / В. А. Диленко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. тр. : статьи / В. А. Диленко, О. В. Захарова. – Донецк, 2009. – С. 202–208.
11. Алёхин А. Б. Измерение жизнеспособности предприятия как задача принятия решений в условиях неопределенности (математические интерпретации) / А. Б. Алёхин, Н. Н. Ванина // Вісн. Хмельниц. нац. університету. Економічні науки. – 2012. – № 5. – Т. 1. – С. 11–18.
12. Савчук С. І. Вимірювання результуючої сили конкурентного тиску на підприємство на різних сегментах ринку продукції / С. І. Савчук // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць : статті. – Івано-Франківськ, 2004. – № 4. – С. 47–59.
13. Метод статистических испытаний (метод Монте-Карло) / Н. П. Бусленко, Д. И. Голенко, И. М. Соболев [и др.]. – М. : Физматгиз, 1962. – 332.
14. Прогнозный анализ многоотраслевого комплекса в условиях неопределенности. – Таллин, 1980. – 182 с.
15. Ермаков С. М. Методы Монте-Карло и смежные вопросы. – М. : Наука, 1971. – 328 с.

### References

1. Brutman A. B. Konkurentosposobnost predpriyatiy: otsenka na osnove ih potentsialov : monografiya / A. B. Brutman. – Zaporozhe : OOO “LIPS” LTD, 2012. – 220 s.
2. Karapeychik I. N. Otsenka innovatsionnogo potentsiala mashinostroitelnykh predpriyatiy : monografiya / I. N. Karapeychik. – Mariupol : Novyy mir, 2011. – 184 s.
3. Savchuk S. I. Osnovyi teorii konkurentosposobnosti / S. I. Savchuk. – Mariupol : Renata, 2007. – 520 s.
4. Alyohin A. B. Obobshchennyye priznaki predpriyatiy, regionov i natsionalnykh ekonomik: problema izmereniya i novyye podhody / A. B. Alyohin // Ekonomist, 2011. – № 8. – S. 24–29.
5. Dilenko V. A. Ekonomiko-matematicheskoe modelirovanie innovatsionnykh protsessov / V. A. Dilenko. – O. : Feniks, 2012. – 344 s.
6. Brutman A. B. Promyshlennoe predpriyatie kak ob'ekt izmereniya konkurentosposobnosti : metodologicheskyy aspekt / A. B. Brutman // Visnik Hmel'nitskogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2009. – Т. 2. – № 4. – S. 156–161.
7. Alyohin A. B. Izmerenie konkurentosposobnosti na natsionalnom i mikroekonomicheskom urovnyah: metodologicheskie aspekty / A. B. Alyohin // Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2011. – Т. 2. – № 4. – S. 7–12.
8. Karapeychik I. N. Problema izmereniya rezultatov innovatsionnoy deyatel'nosti promyshlennykh predpriyatiy / I. N. Karapeychik // Ekonomika: problemi teorii i ta praktiki : zb. nauk. prats : stat' / I. N. Karapeychik. – Dnipropetrovsk, 2009. – Vip. 257, T. VI. – S. 1389–1399.
9. Alyohin A. B. Zhiznesposobnost promyshlennykh predpriyatiy: formalizatsiya i otsenka / A. B. Alyohin // Visnik Mariupolskogo derzhavnogo univ'sitetu. Seriya “Ekonomika”. – 2012. – Vip. 3. – S. 22–31.
10. Dilenko V. A. Matematicheskie modeli formirovaniya i analiza ekonomicheskogo potentsiala / V. A. Dilenko // Problemy razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey i privlecheniya inostrannykh investitsiy: regionalnyy aspekt : sb. nauch. tr. : stati / V. A. Dilenko, O. V. Zaharova. – Donetsk, 2009. – S. 202–208.
11. Alyohin A. B. Izmerenie zhiznesposobnosti predpriyatiya kak zadacha prinyatiya resheniy v usloviyakh neopredelennosti (matematicheskie interpretatsii) / A. B. Alyohin, N. N. Vanina // Visnik Hmel'nitskogo universitetu. Ekonomichni nauki. – 2012. – № 5. – Т. 1. – S. 11–18.
12. Savchuk S. I. Vimiryuvannya rezultuyuchoyi sili konkurentnogo tisku na pidpriemstvo na riznih segmentah rinku produktsiyi / S. I. Savchuk // Modelyuvannya regionalnoyi ekonomiki : zb. nauk. prats : stat' / I. N. Karapeychik. – Івано-Франківськ, 2004. – № 4. – С. 47–59.
13. Metod statisticheskikh ispytaniy (metod Monte-Karlo) / N. P. Buslenko, D. I. Golenko, I. M. Sobol. – M. : Fizmatgiz, 1962. – 332.
14. Prognoznyy analiz mnogoотraslevogo kompleksa v usloviyakh neopredelennosti. – Tallin, 1980. – 182 s.
15. Ermakov S. M. Metody Monte-Karlo i smezhnyie voprosy / S. M. Ermakov. – M. : Nauka, 1971. – 328 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 23.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН, ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ**

*З'ясовано сучасний стан та визначено коло проблемних питань функціонування зернового ринку України. Визначено основні види ризиків, що перешкоджають сталому розвитку зернового ринку. Розроблена структура проблемного поля зернового ринку України. Запропоновані напрямки удосконалення державного регулювання зернового ринку України.*

*Ключові слова: ринок зерна України, валовий збір, врожайність, інтенсифікація виробництва, ризики.*

V. N. GONCHAROV, L. V. MARTINOVA  
Lugansk National Agrarian University

**MARKET OF GRAIN OF UKRAINE: CONDITION, COMMON PROBLEMS AND RISKS**

*Abstract – The purpose of article is the description of a current state of the market of grain of Ukraine, by definition of main types of risk and problem questions in this sphere.*

*It is established that the main problems in the market of grain of Ukraine is: fluctuation of indicators of gross collecting, productivity and purchase prices of grain crops, and also problem of increase in an intensification of production and need of strengthening of a role of state regulation. Authors developed the scheme of structure of a problem field of the grain market of Ukraine.*

*Identification of the main problems and risks of the market of grain of Ukraine creates favorable conditions for development of the measures directed on the prevention and elimination of negative influence of risk factors on an environment of the grain market of Ukraine, and also strengthening of a role of the state in ensuring stable development of grain and grain processing branch.*

*Key words: market of grain of Ukraine, gross collecting, productivity, production intensification, risks.*

**Постановка проблеми.** Виробництво зерна в Україні є однією з провідних галузей економіки, від стану якої залежить сталий розвиток як економіки в цілому, так і аграрного сектору безпосередньо. Це обумовлено, насамперед, географічними та природно-кліматичними умовами нашої держави. Проте, з моменту переходу України до ринкових умов зерновий ринок неодноразово знаходився у критичному стані в зв'язку із низкою нерозв'язаних проблем організаційного, економічного, техніко-технологічного та правового характеру, основні з яких є остаточно невіршеними або потребують формування нових науково-методологічних підходів до їх розв'язання. Характерною рисою зернової галузі є високий ступінь впливу факторів ризику, що обумовлено специфікою вирощування зерна за природно-кліматичними зонами. Тому актуальним питанням є визначення основних проблемних аспектів розвитку зернового ринку України та вивчення факторів ризику, що перешкоджають стабільному розвитку зернової галузі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням висвітлення стану, проблем та ризиків зернового ринку України присвячені численні роботи вітчизняних вчених, таких як А.М. Артеменко, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, І.М. Алексєєнко та М.В. Калінчик, В.К. Збарський, А.В. Скрипник, С.М. Чмирь та ін. Проте й досі проблемне поле функціонування ринку зерна України не є остаточно дослідженим та потребує подальшої систематизації. В умовах мілнливого середовища господарювання, комплексної дії широкого кола факторів економічного та неекономічного характеру важливою є структуризація проблем розвитку зернового ринку, що є передумовою розробки дієвих заходів щодо забезпечення сталого розвитку зернового комплексу України.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є з'ясування сучасного стану, кола проблемних питань та визначення основних видів ризиків зернового ринку України.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок зерна – це функціонування зернопродуктового підкомплексу, який є сукупністю обмінних операцій, за допомогою яких регулюються господарські зв'язки і здійснюються купівля-продаж зерна і продуктів його переробки [1, с. 133].

Протягом ХХ ст. на ринку зерна України відбувалися суттєві зрушення. Так, у 1909–1913 роках середня урожайність зернових становила – 9,4 ц/га, валовий збір – 23,2 млн, обсяг експорту зернових – 5,1 млн т. Україна щороку нарощувала експорт зерна, чим здобула статус житниці європейських держав. Згодом, у зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу та інтенсифікації виробництва в Україні швидкими темпами почали розширюватися площі технічних культур, таких як: цукровий буряк, соняшник, льон-довгунець та ін., що призвело до скорочення посівних площ зернових культур при суттєвому підвищенні їх урожайності. Так, за період з 1913–1990 рр. площі зернових культур зменшилися на 41 % і становили 14,6 млн га, а їхня урожайність зросла від 9,4 до 34,9 ц/га, валовий збір збільшився у 2,2 рази та досяг рекордної величини – 51 млн т [1, с. 126].

Аналіз статистичних даних показав, що основною проблемою на ринку зерна України є неврегульованість питань щодо стабільного виробництва зернових та зернобобових культур. Так, починаючи з 1990 року на зерновому ринку України спостерігалися значні коливання валового збору врожаю зернових та зернобобових культур від найбільшого розміру збору врожаю від 51009 тис. т у 1990 році до 24459 тис. т – у 2000 р. (у 2 рази або на 52,0 % менше). 2003 рік позначився для зернового виробництва як найкритичніший,

оскільки валовий збір врожаю зерна досягнув свого найнижчого значення 20234 тис. т, тобто майже у 2,5 рази або на 60 % менше від рівня 1990 р. Починаючи з 2005 р. ситуація на ринку зерна України повільно змінюється у напрямку росту збору врожаю, проте тенденція до коливання значення цього показника зберігається. Лише у 2011 Україна досягла та перевищила рівень двадцятирічної давності – рівень виробництва зернових та зернобобових склав 56747 тис. т (табл. 1).

Таблиця 1

## Статистичні дані щодо результатів збирання зернових та зернобобових\*

Показник	1990	1991	1995	2000	2003	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Посівна площа, тис. га	14583	14671	14152	13646	12495	15005	15636	15837	15090	15724	15449
Валовий збір, тис. т	51009	38674	33930	24459	20234	38016	53290	46028	39271	56747	46216
Урожайність, ц/га площі збирання	35,1	26,5	24,3	19,4	18,2	26,0	34,6	29,8	26,9	37,0	31,2

\*Дані Держкомстату.

Аналогічна тенденція має місце за показниками врожайності та площею посіву зерна в Україні. Урожайність зернових та зернобобових культур починаючи з 1990 р. зменшилася від 35,1 ц з 1 га із загального обсягу посівних площ 14583 тис. га до 19,4 ц з 1 га із загального обсягу посівних площ 13646 тис. га у 2000 р., тобто врожайність у 2000 р. порівняно з 1990 р. зменшилася майже у 2 рази або на 45 %, а розмір посівних площ зменшився у 1,1 рази або на 7 %. У 2003 р. врожайність склала 18,2 ц з 1 га із загального обсягу посівних площ 12495 тис. га, що порівняно з 1990 р. менше у 2 рази або на 48 %.

Наступним проблемним питанням розвитку ринку зерна України є коливання закупівельних цін на пшеницю. Сільськогосподарські підприємства здебільшого змушені реалізувати зерно у період його обмолоту та у стислі строки після збирання, що неминуче призводить до зменшення цін на внутрішньому ринку [2, с. 292]. Так, у період збирання врожаю 2012 р. середня закупівельна ціна на пшеницю I класу у серпні–вересні становила 2108 грн/т, тоді як вже у березні–квітні 2013 р. середня закупівельна ціна на даний клас пшениці становить 2345 грн/т, тобто більше на 11 % [3].

Не менш важливим проблемним питанням є інтенсифікація виробництва зернових в Україні. Нарощування обсягів виробництва зерна та підвищення його якості нерозривно пов'язано з підвищенням технічного рівня зернового виробництва та забезпеченням сучасними приладами і методами визначення якісних показників зерна, з дотриманням вимог щодо збереження хлібопродуктів на хлібоприймальних та зернопереробних підприємствах [2, с. 301]. Валовий збір зерна та його якість значною мірою залежить від технічного рівня галузі, який нині є незадовільним. Аграрні підприємства сьогодні забезпечені основними видами сільськогосподарської техніки лише на 40–60 %, а 80 % техніки вже відпрацювало амортизаційний строк. За оцінками експертів АПК потребує придбання основних засобів в розмірах 400–500 млрд грн [4, с. 15]. При цьому, аналіз літературних джерел показав, що пропозиції відносно інтенсифікації виробництва зерна та підвищення його ефективності зводяться до збільшення виробниками норм внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин, впровадження високоякісних сортів пшениці та новітніх технологій та ін.

Необхідно відзначити, що стабілізація на зерновому ринку України багато в чому залежить від посилення регулюючої та контролюючої функції держави. Враховуючи виявлені тенденції та проблеми розвитку зернового ринку України, вважаємо, що сьогодні суть необхідним є здійснення заходів щодо удосконалення державного регулювання ринку зерна за такими напрямками:

– стабілізація цін та доходів сільськогосподарських товаровиробників на зерновому ринку. Успіх ринку багато в чому залежить від того, наскільки повно учасники ринку проінформовані щодо цін на зерно. У випадку досконалої конкуренції передбачається симетричний розподіл інформації між всіма учасниками ринку зерна, що дозволяє їм бути гарно проінформованими та володіти точною інформацією про альтернативні видатки виробництва зерна. Тому особливо актуальним в цьому аспекті є усунення на ринку зерна України асиметрії інформації. За визначенням М.В. Калінчика та І.М. Алексеєнко, асиметрія інформації – це такий ситуаційний стан, при якому одна частина учасників ринку володіє важливою інформацією, тоді як іншій частині – вона є недоступною [5, с. 12–13];

– подальша фінансова підтримка та допомога учасникам ринку зерна і, насамперед, сільськогосподарським товаровиробникам, шляхом впровадження відповідних програм за рахунок коштів бюджету;

– аналіз та прогноз обсягів виробництва, попиту та пропозиції за учасниками, за споживачами, за сегментами ринку зерна з метою виявлення реального стану справ у цій галузі економіки для попередження та недопущення її кризового стану та забезпечення сталого розвитку.

Дослідження кола проблемних питань на ринку зерна України дозволили авторам розробити схему впливу та взаємозв'язку цих проблем з основними видами ризику в зерновій галузі (див. рис. 1).

Як видно із рис. 1, на коливання показників урожайності, валового збору зернових та площ посіву впливають такі види ризиків: природні (посуха, повінь, заморозки, град та ін.), біологічні (загибель сільськогосподарських культур внаслідок хвороб, шкідників або недостатності внесених добрив), технологічні (порушення технологічних нормативів з виробництва, збереження або переробки, застарілість техніки та

обладнання), а також політичні (відсутність та/або слабка фінансова підтримка товаровиробників з боку держави, соціальне забезпечення).



**Рис. 1. Структура проблемного поля зернового ринку України**

Коливання закупівельних цін на зернові культури протягом календарного року спричинюється ціновими або маркетинговими ризиками (недостатня оцінка ризику в частині ємності товарного ринку, кон'юнктури товару на внутрішньому та зовнішньому ринках; коливання курсу долара; диспаритету цін, що полягає у порушенні співвідношення ціни між товарами сільськогосподарського та виробничого призначення, яке не відповідає дійсному співвідношенню витрат суспільно-необхідної праці; обсягу імпорту-експорту та ін.).

Повільні темпи інтенсифікації виробництва зернових в Україні обумовлені дією технологічного, фінансового ризиків (одержання кредитів та відсутність фінансової можливості їх повернення та сплати відсотків, порушення зобов'язань контрагентів, недоодержання прибутку внаслідок об'єктивних та суб'єктивних причин та ін.), а також ризиком людського фактору (недостатня кваліфікація робітників).

Отже, нагальною потребою для учасників і, насамперед, товаровиробників зернового ринку України постає всебічна підтримка держави шляхом удосконалення її регулюючої та контролюючої функцій, впровадження та реалізація нових бюджетних програм щодо підтримки та розвитку галузі зерновиробництва та зернопереробки, створення сприятливих умов для вітчизняних товаровиробників шляхом надання пільг при експорті-імпорті зернових.

За таких обставин особливої актуальності набуває сприяння державою формуванню та поширенню кластерної форми організації економіки в зернопереробній галузі. При кластерній формі організації економіки основна увага приділяється економічним відносинам окремих груп підприємств середнього та малого бізнесу суміжних галузей економіки, що пов'язані між собою географічною близькістю або/та участю у різних циклах виробництва однорідних видів продукції. Крім того, кластеризація зернової галузі сприятиме збільшенню конкурентоспроможності продуктів зернової галузі на внутрішньому та зовнішніх ринках, підвищенню інвестиційної привабливості, а також диверсифікації економіки, у тому числі за рахунок розподілу господарських ризиків між підприємствами, що входять до складу кластерів. Такі переваги кластерної економіки особливо привабливі з позицій їх застосування в сучасних умовах господарювання в зернової галузі України.

**Висновки.** Таким чином, визначення основних проблемних питань та ризиків зернового ринку України створює передумови для розробки заходів, спрямованих на попередження та усунення негативної дії факторів ризику на кон'юнктуру зернового ринку України, а також посилення ролі держави в забезпеченні сталого розвитку зернової та зернопереробної галузі України.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку механізму адаптації підприємств зернового та зернопереробного комплексу України в умовах негативної дії факторів ризику.

#### Література

1. Економіка сільського господарства : навч. посібник / В. К. Збарський, В. І. Мацибора, А. А. Чалий [та ін.] ; за ред. В. К. Збарського і В. І. Мацибори. – К. : Каравела, 2009. – 264 с.
2. Чмирь С. М. Формування та розвиток зернового ринку України : монографія / С. М. Чмирь. – К. : Аграрна наука, 2007. – 376 с.

3. Офіційний сайт ZERNOua.info [Електронний ресурс]: Рослинництво в Україні та світі. Ціни та аналітика. – Режим доступу: <http://www.zernoua.info/index.php?action=prices&categoryid=7&archive=&p=1>.

4. Петров В. М. Інноваційні пріоритети технічної політики в АПК / В. М. Петров // Економіка АПК. – 2005. - № 7. – С. 11–17.

5. Калинчик Н. В. Направлення стабільного розвитку зернового хазяйства України : монографія / Н. В. Калинчик, И. Н. Алексеенко. – К. : ННЦ ИАЭ, 2012. – 250 с.

#### References

1. Ekonomika sil's'koho hospodarstva : navch. posibnyk / V. K. Zbars'kyu, V. I. Matsybora, A. A. Chalyu [ta in.] ; za red. V. K. Zbars'koho i V. I. Matsybory. – K. : Karavela, 2009. – 264 s.

2. Chmyr' S. M. Formuvannya ta rozvytok zernovoho rynku Ukrainy : monohrafiya / S. M. Chmyr'. – K. : Ahrarna nauka, 2007. – 376 s.

3. Ofitsiyynyuy sayt ZERNOua.info [Elektronnyy resurs]: Roslynnnytstvo v Ukraini ta sviti. Tsiny ta analityka. – Rezhym dostupu: <http://www.zernoua.info/index.php?action=prices&categoryid=7&archive=&p=1>

4. Petrov V. M. Innovatsiyini priorytety tekhnichnoyi polityky v APK / V. M. Petrov // Ekonomika APK. – 2005. – № 7. – С. 11–17.

5. Kalynchyk N. V. Napravlenyya stablyl'noho rozvytyya zernovoho khazyaystva Ukrainy : monohrafiyya / N. V. Kalynchyk, Y. N. Alekseenko. – K. : NNTs YAЭ, 2012. – 250 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 23.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Т. В. Калінеску

**НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ГРАЖДАНСКОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АВИАПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

*Представлено основні напрями розвитку виробництва холодильної техніки, світильних приладів і теплових агрегатів та їх реалізація на світовому ринку.*

*Ключові слова: цивільна продукція, розвиток, ефективність, експорт, конкуренція.*

V. T. DENISOV, D. D. DENISOV

Saratov state socio-economic university, Russia

*Abstract – The main directions of development of the production of refrigeration equipment, lamps, appliances and heating units and their implementation in the global market. Currently, the bulk of the heat pump is imported from Europe and America, but in view of the above can predict the future development of the domestic production base. According to the World Energy Committee in 2020, the share of heat pumps for heating will be about 75%. This is due to the simplicity of the device, installation, since their installation trenching minimized or completely absent, as well as a lower cost compared with the ground heat pumps. The development of the marked products will increase the volume of export sales. Thus, the development of the civil aviation industry in the enterprises of the complex is the real reserves of foreign economic activity, increased export earnings, and the important social and economic problems.*

*Key words: civil production, development, efficiency, export, competition.*

В настоящей статье невозможно охватить экспорт всех видов гражданской техники, выпускаемой предприятиями авиапромышленного комплекса. Поэтому мы ограничимся освещением проблем экспорта бытовой холодильной техники, теплового оборудования энергоэффективного оборудования.

Следует отметить, что производство и реализация такой техники затруднена в связи со значительными рисками, основными из которых являются снижение покупательной способности населения и усиление конкурентной борьбы на рынке. И надо сказать, что при росте цен на технику немаловажное значение на увеличение объемов продаж имеет доступность потребительского кредитования. Динамика розничного кредитования физических лиц в 2012 г. в России в 1,5–2 раза превышала результаты остальных сегментов кредитного рынка. Это говорит о том, что сегмент, в наибольшей степени пострадавший в кризис 2008–2009 гг., быстрее остальных сегментов кредитного рынка возвращается к докризисной динамике. Если вести речь о бытовой холодильной технике, то в России насчитывается более 20 ее производителей. Среди них такие иностранные компании, как “Indesit Company”, “LG Electronic Inc.”, “Vestel”, “Веко” и др.

Одним из ведущих производителей бытовой холодильной техники в авиапромышленном комплексе России является Саратовское ОАО “Саратовское электроагрегатное производственное объединение”. Основным негативным фактором, влияющим на сбыт продукции ОАО “СЭПО” можно отметить высокую насыщенность рынка бытовой холодильной техники.

Возможные факторы, которые могут повлиять негативно на сбыт продукции: снижение таможенных пошлин на ввоз в Россию бытовой холодильной техники; снижение потребительского спроса; расширение производств конкурентами на территорию России. Для снижения влияния факторов этот производитель продолжает расширять дилерскую сеть, осваивает новые рынки сбыта, совершенствует модели выпускаемой продукции и улучшает ее качество.

Как же складывалась бы картина его деятельности на рынке в условиях конкуренции с отечественными производителями? Если рассматривать производство холодильников и морозильников заводами-конкурентами за 2011–2012 гг., то объемы производств выпускающих технику марок “Саратов” и “Позис” выросли на 15,3 и 15,7 % соответственно, а вот объем выпуска изделий марки “Бирюса” составил всего лишь 89,3 % объема выпуска 2011 г.

Если рассматривать доли производителей конкурентов (“Позис”, “Бирюса”, “Смоленск”, “Саратов”), то в связи с падением объемов производства доля “Бирюса” упала с 41,72 % до 36,3 %, доля “Смоленск” упала с 20,71 % до 19,73 %, а вот доли рынка “Саратов” и “Позис” увеличились с 19,6 % до 22 % и с 17,67 % до 19,92 % соответственно. Необходимо отметить, что произошло незначительное сокращение доли импортных производителей в общем объеме продаж бытовой холодильной техники.

Если рассматривать структуру производства холодильников и морозильников по различным видам, то наибольший удельный вес среди представленных на рынке холодильников и морозильников в натуральном выражении принадлежит комбинированным холодильникам с отдельными наружными дверями объемом свыше 280 л. – 29,72 %, холодильники объемом до 170 л, свыше 170 л с различными вариантами размещения НТО (внутри и отдельно) занимают относительно равные доли от 12 до 15 %. Наименьший объем рынка занимают отдельные морозильники объемом до 140 л – 12,18 %, от 140 до 280 л – 13,87 %. Таким образом, это подтверждает тот факт, что холодильником, пользующимся наибольшим спросом на протяжении последнего десятилетия является холодильник высотой 1,6 – 1,8 м, общим объемом 280–310 л,



объемом морозильной камеры 70–100 л, расположенной внизу, средней ценовой категории 330–450 у.е. При этом большое значение для потребителя имеет не только цена и марка, но и дизайн, а также архитектура внутреннего пространства и класс энергопотребления.

Также если рассматривать современные тенденции развития производства холодильной бытовой техники, необходимо отметить два направления. Так, в связи с большим уровнем конкуренции на рынке холодильной бытовой техники, все производители осуществляют “борьбу” за своего потребителя, постоянно работая над изменением дизайна, архитектуры пространства, удобством эксплуатации. Так, на данный момент потребителем востребована конструкция холодильника с тремя дверьми, (отсек для хранения овощей) – модели встречаются не у всех производителей и являются серьезным конкурентным преимуществом.

Одной из тенденций последних лет считается переход от дизайна плавных линий к дизайну прямых линий и острых углов, у холодильников нового поколения дверь выполнена из закаленного стекла с высокой отражающей способностью, может быть изготовлена с различными художественными элементами, с встроенными цифровыми экранами, отражающими температурный режим.

Известно, что большой потенциал экономии электроэнергии заложен в применении эффективного светотехнического оборудования, позволяющего снизить потребление электроэнергии в четыре и более раз без ухудшения освещения. Дочерняя компания ОАО “СЭПО” реализует возможности освоения энерго-сберегающих светильников разного назначения: уличных, промышленных, офисных.

Российский рынок светодиодных светильников уже в 2010–2011 гг. продемонстрировал темпы ежегодного роста на уровне 80–90 в номинальном исчислении и около 70 % – в денежном. По итогам 2011 года объемы рынка выросли на 67 % в денежном исчислении по сравнению с 2010 годом – до 2,7 млрд руб. (что составляет около 500 тыс. светильников). К концу 2012 г. объемы продаж светодиодных светильников составил около 1 млн светильников (доклад “О перспективах развития ВЭД ООО “СЭПО-ЗЭМ”). На протяжении следующих нескольких лет рынок светодиодных светильников будет развиваться в связи с продолжением поддержки политики энергоэффективности на государственном уровне, в связи с необходимостью массовой модернизации российского парка светильников в таких секторах экономики, как: промышленность, коммунальное хозяйство, уличное освещение, транспорт, административные учреждения, жилой сектор. Наиболее перспективными сегментами сбыта светильников в среднесрочной перспективе представляются (в порядке убывания перспективности): светильник для учреждений и офисов, светильники для торговых центров и магазинов, светильники для ЖКХ, уличные магистральные светильники, промышленные светильники, бытовые светильники. Парк светильников в России насчитывает около 9,0 млрд осветительных приборов, наибольший процент – 45 % от общего рынка составляют бытовые светильники, 23 % – учреждения и офисы, 13 % – промышленность и транспорт, по 5 % – ЖКХ и торговые центры. По итогам 2011 г. доля светодиодных светильников в общем объеме продаж составила около 2,4 % в номинальном исчислении и около 5,8 % – в денежном. К концу 2012 г. доля продаж светодиодных светильников выросла почти в два раза, поскольку на данный момент они считаются самой современной и востребованной продукцией в промышленной и коммерческой области, несмотря на более высокую цену по сравнению с традиционными источниками искусственного освещения (натриевые или ртутные лампы). Тем более, что по данным исследования за период эксплуатации таких светильников в течение года экономия электроэнергии составляет порядка 50 %. Прежде всего, можно рассмотреть возможность освоения на ООО “СЭПО-ЗЭМ” светильников, которые будут предназначаться для установки в офисных помещениях, общественных помещениях, конференц-залах, медицинских учреждениях, торговых центрах, универсамах, магазинах и выставочных центрах. В среднем по рынку стоимость такого светильника составляет порядка 2,5 тыс. руб. При условии успешного выхода на рынок, можно говорить о ежемесячном объеме продаж в пределах 2–3 тыс. шт., что в денежном эквиваленте составит порядка 5 млн руб. В случае успешной реализации данного проекта, можно говорить о расширении номенклатурной линейки за счет освоения светильников, предназначенных для освещения промышленных и складских помещений, а также светильников, используемых в сфере ЖКХ (подъезды жилых домов, коридоры, подвальные помещения, где проложены внутридомовые коммуникации и т.д.). Стоимость таких светильников в среднем по рынку составляет около 3 тыс. руб./ед. Средний объем продаж в месяц может варьироваться от 1 до 2 тыс. штук каждой номенклатурной единицы. В денежном выражении это будет составлять в среднем 6 млн руб. Отдельно стоит отметить, что сейчас на этом рынке успешно работает Рыбинский завод приборостроения (Ярославская область). В ассортименте их продукции шесть различных видов светильников, каждый из которых продается в количестве 2–3 тыс. шт. в месяц.

Очень важной и перспективной темой во многих регионах России на сегодняшний день является поквартирное отопление в многоэтажных жилых зданиях. В современных условиях, когда с каждым годом возникает все больше проблем, связанных с поддержанием в работоспособном состоянии систем централизованного отопления и горячего водоснабжения, увеличивается количество проектов, предусматривающих установку индивидуальных котлов для обслуживания каждой квартиры. Возможность использования индивидуального отопления от газового котла в многоквартирном доме имеет массу преимуществ по сравнению с централизованным отоплением. Владелец квартиры получает тепло и горячую воду в любое время и без каких-либо ограничений и производит регулировку теплогенератора индивидуально. Это является, в том числе хорошей предпосылкой для оптимального использования тепловой энергии и точного определения потребления энергии каждой квартиры. Расчеты, проведенные в разных регионах России показывают,

что при переходе от централизованной системы теплоснабжения к индивидуальной расходы по оплате сокращаются минимум на 50–70 %.

На сегодняшний день перспективу для поквартирного отопления имеют малогабаритные двух-контурные котлы для отопления и ГВС с закрытой камерой сгорания, мощностью 9–24кВт, с принудительной тягой, циркуляционным насосом и автоматической системой самодиагностики. Также желательно – наличие в конструкции программирующих устройств контроля теплового комфорта в помещениях. Для этого используются комнатные или выносные термостаты с дистанционными системами управления. Наличие такой автоматики позволяет еще немного рациональнее расходовать топливо при работе котла. И еще одно требование, предъявляемое потребителем к данному классу оборудования, – наличие системы автоматического управления и защиты от перебоев в подаче электроэнергии, которая позволяет при аварийном исчезновении электропитания отключить котел, а при возобновлении подачи электроэнергии автоматически включить его заново. Если говорить о тенденциях развития теплоснабжения в рыночных условиях, то можно прогнозировать дальнейший рост доли автономного теплоснабжения в общем объеме до 25–30 % с примерно равным делением на индивидуальные бытовые котлы и автономные котельные малой мощности. Таким образом, уже к концу 2013 г. потребность в высокотехнологичных котлах может возрасти и составить при этом от 80 до 110 тыс. шт. в год.

В настоящее время на российском рынке современное тепловое оборудование представлено в основном продукцией иностранных производителей. Среди них: Италия (“Ariston”, “Beretta”, “Ferrol”, “Fondital”), Германия (“Bosch”, “Buderus”, “Vaillant”, “Viessmann”), Чехия (“Dakon”, “Mora”, “Protherm”), Япония (“Rinnai”), Швеция (“СТС”), Южная Корея (“Ritumi”). Среди российских производителей, осуществляющих сборку котлов, приближающихся по своему классу к европейским, можно выделить только два предприятия ООО “БалтГаз” (г. Санкт-Петербург) и ОАО “Сигнал” (г. Энгельс).

В среднем цены на отечественные настенные котлы такого класса составляют от 13 до 20 тыс. руб., в зависимости от мощности. На первоначальном этапе освоения данного вида продукции на ООО “СЭПО-ЗЭМ” объем продаж уже может составить около 500 шт./год, что в денежном выражении составит порядка 7,5 млн руб. Еще одним перспективным направлением можно считать освоение производства тепловых насосов. Тепловой насос – это устройство, позволяющее забирать из окружающей среды энергию, преобразуя ее в тепло или холод, с помощью которого люди могут обогревать свои дома в период отопительного сезона или наоборот охлаждать его, когда это необходимо. Тепло, полученное таким образом, позволяет также нагревать воду, используя ее для системы горячего водоснабжения в доме, т.е. тепловой насос представляет из себя устройство для отопления, охлаждения, а также горячего водоснабжения любого жилого и промышленного объекта. Надо также отметить, что тепло, получаемое при работе теплового насоса, на три четверти обходится человеку бесплатно, к тому же при его работе не происходит загрязнения окружающей среды.

Принцип действия теплового насоса достаточно прост, а именно компрессор гоняет по контуру, который может находиться на открытом воздухе, быть зарытым в грунт или опущенным на дно водоема. Земля, вода и даже воздух в самое холодное время всегда теплее, чем хладагент, температура кипения которого может составлять – минус 42 °С. За счет разницы температур происходит нагрев хладагента, который в свою очередь отдает полученное таким образом тепло через специальный теплообменник теплоносителю – воде или воздуху. При работе теплового насоса на 1 кВт затраченной электроэнергии образуется в среднем 3,6 кВт тепла. В связи с ростом цен на энергоносители, с изменениями в соотношении тарифов на электроэнергию и различные виды топлива, а также с ужесточением требований экологической чистоты систем теплоснабжения можно говорить о перспективах дальнейшего развития рынка данного оборудования. Область применения тепловых насосов очень широка: индивидуальные застройщики; офисные, производственные, складские помещения; многоквартирное жилье и санаторно-гостиничные комплексы; кафе, аптеки, АЗС, телефонные подстанции; совмещение системы теплоснабжения на основе теплового насоса с системой центрального отопления, сельское хозяйство.

По прогнозам Мирового энергетического комитета к 2020 г. доля тепловых насосов в отоплении составит порядка 75 %. Но уже за 2011 г. уровень продаж по продукции составил порядка 627 шт. При этом стоит отметить, что постоянно растет доля низкотемпературных воздушно-воздушных теплонасосных установок с электроприводом для круглогодичного кондиционирования. Это объясняется простотой в устройстве, в монтаже, так как при их установке земляные работы сведены к минимуму или полностью отсутствуют, а также более низкой стоимостью по сравнению с грунтовыми тепловыми насосами. Если говорить о долгосрочной перспективе, то объем рынка тепловых насосов в России к 2015 г. может достичь 8000 шт./год. Стоимость насосов в зависимости от типа варьируется от 10 до 30 тыс. дол. Если на первоначальном этапе освоения производить порядка 20 шт., то это позволит дополнительно получать порядка 6,5 млн руб. Освоение отмеченной продукции позволит нарастить объем экспортных продаж предприятия, по предварительным расчетам на 20–25 %. Таким образом, развитие производства гражданской продукции на предприятиях авиационно-промышленного комплекса представляет собой реальные резервы развития внешнеэкономической деятельности, увеличение объемов экспортной выручки и решение важных социально-экономических задач.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 23.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

*Показано доцільність планування витрат підприємства ізосуюванням концепції постійного удосконалення. Подано загальну характеристику концепції. Розглянуто методи реалізації концепції – таргет-костінг, кайзер-костинг та офіс-кайдзен, надано їхню характеристику та умови, за яких використання методів буде результативним.*

*Ключові слова: витрати, підприємство, планування, концепція, метод, характеристика, застосування, умови.*

Y. S. POGORELOV, S. S. BONDARENKO

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Luhansk

### ENTERPRISE COSTS PLANNING METHODS IN USAGE OF CANT IMPROVEMENT CONCEPT

*Abstract – The methods of enterprise costs planning while using the concept of constant improvement are considered. Abstract aim – considering the methods of costs planning while using the concept of constant improvement on the industrial enterprise.*

*Short description of made work: The expediency of enterprise costs planning using the constant improvement concept is shown. The common characteristic of this concept is presented. The methods of such concept implementing – target-costing, kaizen-costing, office-kaizen – are considered and characterized. The conditions of effective usage of such methods are analyzed.*

*Conclusions: analysis of every method allowed to define its disadvantages, that border its usage, and advantages, that provide its usage. Described methods are similar, but are different in content, targets and specific features of usage. Their qualified usage on Ukrainian enterprises is able to make positive results. But it is necessary to make researches about conditions, when advantages of described methods are maximal.*

*Key words: costs, enterprise, planning, concept, method, characteristic, usage, conditions.*

**Постановка проблеми.** Однією з величезних проблем в діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств є висока затратомісткість вітчизняної продукції. Вітчизняна продукція часто програє зарубіжній вже на рівні затрат на її виготовлення. Не можна стверджувати, що на вітчизняних підприємствах байдуже ставляться до рівня затрат на виробництво, певні заходи приймаються. Але часто в них відсутнє головне – системний підхід. Системного характеру планування витрат підприємства набуває при застосуванні певної концепції управління, що відображає сенс його діяльності, її спрямованість, які представлені місією та цілями діяльності підприємства, і, отже, дії управлінського персоналу щодо їхнього впровадження та досягнення. Відсутність концепції в управлінні витратами підприємством веде до безсистемного застосування методів їхнього планування, позбавляє його цілісності та спрямованості і зводить його лише до поточного адміністративного керування. Однією з таких є концепція постійного вдосконалення, що останнім часом набирає все більшої популярності. Ця концепція дає змогу впроваджувати в практику тезу М. Портера [1, с. 143] про поєднання цінової та нецінової конкурентоспроможності, тобто про конкурентоспроможність якості. За допомогою цієї концепції підприємство може добитися зменшення витрат і витрат, підвищення якості продукції, збільшення гнучкості і створення ділового іміджу. Але для цього фахівці вітчизняних підприємств мають використовувати відповідний управлінський інструментарій.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Автором концепції постійного удосконалення, яка виникла у 1980-ті рр., є М. Імаї, дві книги якого вже перекладені на багато мов [5, 6]. Її положення реалізовано в системі управління Кайдзен (від японських слів KAI – зміна та ZEN – добрий, до кращого). Дослівний переклад терміна “кайдзен” означає переїняти до кращого, а у практиці менеджменту його стали ототожнювати з безперервним удосконаленням або з постійним покращенням (звідки і європейська назва – концепція постійного вдосконалення) [2, с. 52]. Власне, Кайдзен не можна однозначно віднести її до системи у традиційному тлумаченні цієї категорії. Система управління Кайдзен – це значно більше, це філософія управління бізнесом, зміст якої полягає у реалізації постійного прагнення до вдосконалення всього, що відбувається на підприємстві, і, у першу чергу, у виробничій підсистемі. Вона знайшла широке застосування з вагомими результатами у відомих компаніях, що добилися успіхів у всьому світі: “Toyota”, “Ford”, “Nissan”, “Canon”, “Honda”, “Komatsu”, “Matsushita”. Компанії, які використовують цю систему, підвищують рентабельність і конкурентоспроможність бізнесу без значних капіталовкладень [3, с. 45].

Концепція постійного удосконалення відома завдяки або перекладним виданням або добросовісному викладу їхньої сутності в російських виданнях [4–6]. У нечисленних вітчизняних виданнях розглядаються окремі інструменти концепції [7–9]. Її використання спрямоване на зменшення всіх видів витрат і збільшення якості вироблюваної продукції. Концепція постійного удосконалення реалізується в управлінні підприємством за допомогою певних методів (таргет-костинг і кайзен-костинг), прийомів, способів, алгоритмів, які потребують вивчення, верифікації, адаптації та створення належних умов для використання, залучення працівників підприємства всіх рівнів, що дає змогу безперервно створювати усе більш конкурентоспроможний продукт.

**Метою статті** є розгляд методів планування витрат при використанні концепції постійного вдосконалення на промисловому підприємстві.

**Виклад основного матеріалу.** На перший погляд сутність концепції постійного вдосконалення є дуже простою: усунення з технологічного циклу тих видів витрат, що не додають цінності кінцевому продукту (зберігання, накопичення, переміщення, надлишкове виробництво комплектуючих та ін.). Але простими і концепція постійного вдосконалення, і система управління Кайдзен видаються лише на перший погляд.

Таргет-костинг, як метод управління витратами, розроблений ще в 60-х роках ХХ ст. в Японії і з того часу успішно застосовується на великих японських і американських підприємствах автомобільної промисловості [10]. Суть цього методу полягає у такому: на підставі відомої (чи заданої) ціни реалізації виробу на ринку і бажаної величини прибутку встановлюється цільова собівартість, на досягнення якої надалі спрямовуються зусилля всіх служб підприємства і, насамперед, технічних. Застосування цього методу дозволяє не просто мінімізувати витрати, але привести їх до необхідного рівня. Таргет-костинг використовується в підтримці стратегії зниження витрат, плануванні виробництва нових продуктів, превентивному контролі витрат і калькулюванні цільової собівартості відповідно до заданих вимог (найчастіше – це вимоги ринку).

Цільова собівартість продукції є основою для визначення планової собівартості. Порівняння цільової і планової собівартості відбувається періодично доти, поки в результаті прийнятих технічних і організаційних заходів вони не зрівняються.

Відмітними рисами таргет-костинга є постійна орієнтація на вимоги ринку і клієнтів, у тому числі до якості продукції і термінів її виготовлення; визначення цільових витрат для нових продуктів для того, щоб при певних ринкових умовах досягти середньострокових і довгострокових фінансових результатів; розгляд продукту протягом усього його життєвого циклу як єдине ціле [11].

Для того, щоб застосування таргет-костинга було успішним, необхідне виконання низки умов. Найважливішою з них є тісна горизонтальна взаємодія між функціональними підрозділами підприємства, зокрема, між маркетинговими службами, технічними, дослідницькими і виробничими підрозділами. Не менш важливою умовою ефективності таргет-костинга є сталість його застосування. У таргет-костингі особливу увагу варто приділяти контролю витрат. При його неефективності фактична собівартість буде постійно перевищувати планову або цільову.

Ефективність таргет-костинга багато в чому визначається надійністю маркетингових прогнозів і правильним позиціонуванням підприємства на ринку. При цьому надійність маркетингового прогнозу навіть більш важлива, ніж надійність прогнозу ціни реалізації: якщо прогноз сполучення ціни й обсягу реалізації продукції виявляється невірним, то частка постійних витрат у собівартості одиниці продукції різко зростає, що веде до зростання собівартості і, відповідно, до зниження фінансового результату.

Достоїнством таргет-костинга є, по суті, маркетингова орієнтація виробництва, коли не витрати підприємства визначають ціну реалізації продукції (яка може бути і не підтримана ринком), а навпаки, на основі ціни встановлюється гранично припустима собівартість. Як достоїнство таргет-костинга також можна відзначити можливість контролю витрат ще на стадії розробки продукції, коли вносити зміни набагато легше, ніж на стадії виробництва. Це повною мірою відповідає сутності управління витратами: управлінський вплив здійснюється ще до того, як виникнуть відповідні витрати. Якщо величина витрат перевищує цільову собівартість, то підприємство має можливість її змінити шляхом корекції виробничих процедур до їхнього початку, що дозволяє ліквідувати непродуктивні витрати.

Складністю в застосуванні цього методу є значний час або серйозні інвестиції, що будуть потрібні для зниження собівартості до заданої межі. Застосування таргет-костинга висуває високі вимоги до надійності планових показників ціни й обсягу реалізації.

Кайдзен-костинг, теж створений у Японії, багато в чому ідейно схожий з таргет-костингом. Сутність і філософія кайдзен-костинга складається не в досягненні певної величини граничних витрат (хоча сам метод застосовується для досягнення цільової собівартості), а в постійному, безупинному і всеохоплюючому удосконалюванні якості процесів по всьому підприємству в цілому при участі всіх його співробітників. Участь у безупинному поліпшенні бізнес-процесів підприємства всіх співробітників – від робітників до топ-менеджменту – є відмінною рисою кайдзен-костинга. Застосування кайдзен-костинга вимагає створення спеціальної мережі управління якістю на всіх рівнях управління підприємством. Як правило, ця мережа є сукупністю відносно незалежних робітників груп, заснованих або за функціональною, або за міжфункціональною ознакою. У першому випадку кожна група розглядає певний бізнес-процес – надходження сировини, виробництво продукції або її продаж – і зв'язані з ним витрати. В другому – усі групи складаються з фахівців різного профілю, що працюють над схожими задачами паралельно, здійснюючи періодично обмін інформацією.

Робота в незалежних робочих групах дозволяє комплексно розглянути не окремі процеси в діяльності підприємства, а їх взаємозв'язок, знизити непродуктивні витрати. Навіть якщо в кожному бізнес-процесі витрати знижуються незначно, загальна величина їхнього зниження дозволить вийти на запланований рівень.

Крім робочих груп співробітники підприємства можуть вносити індивідуальні пропозиції зі зниження витрат. Концепція кайдзен-костинга припускає також наявність окремих співробітників, основною задачею яких є технічне й організаційне удосконалення бізнес-процесів підприємства.

Переваги кайдзен-костинга очевидні: постійне удосконалення процесів, що ведуть до появи витрат, із залученням усіх співробітників підприємства, створює передумови для найбільш повного використання всіх резервів зниження витрат. У такий спосіб кайдзен-костинг дозволяє здійснювати дійсно результативний управ-

лінський вплив з боку керівництва підприємства, що, будучи поділюваним усіма співробітниками, дозволяє не просто постійно контролювати витрати, але і добиватися максимально повного використання усіх видів ресурсів. Однак, залучення всіх співробітників до безупинного удосконалення якості діяльності підприємства є одночасно і великою складністю у використанні кайзен-костинга, оскільки вимагає створення відповідної системи мотивації. Крім того, цей метод управління витратами багато в чому базується на корпоративній культурі і менталітеті нації. Ось чому реальні успіхи застосування кайзен-костинга принесло тільки в Японії. Досвід застосування схожих підходів в інших країнах привів тільки до періодично реалізованих зусиль з економії коштів, але системного удосконалення використання ресурсів і мінімізації непродуктивних витрат не забезпечив.

Переваги і складності у використанні кайзен-костинга збігаються з аналогічними характеристиками таргет-костинга, очевидно тому, що кайзен-костинг також як і таргет-костинг, припускає безупинне удосконалення процесу виробництва з метою зниження витрат до цільового рівня. Однак, ці два методи не тільки схожі, між ними є й істотні відмінності (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Відмінності і схожість кайзен-костинга і таргет-костинга**

Таргет-костинг	Кайзен-костинг
Дозволяє знизити витрати до цільового рівня шляхом однократних істотних удосконалень у діяльності підприємства	Передбачає безупинне зниження витрат і утримання їх на заданому рівні за рахунок безупинних, відносно невеликих удосконалень виробничих процесів
Є інструментом переважно стратегічного управління	Використовується переважно в оперативному управлінні і контролі витрат
Забезпечує цільовий рівень витрат на стадії планування продукції	Забезпечує цільовий рівень витрат у процесі виробництва
Може використовуватися періодично	Вимагає безупинного застосування

Певною мірою і таргет-костинг, і кайзен-костинг співзвучні факторному плануванню собівартості, що широко використовувався при складанні техпромфінплану підприємств в умовах адміністративної економіки [13]. Відмінність полягає в тому, що метод таргет-костинга дозволяє зменшити витрати до заданого цільового рівня, тоді як використання факторного планування дозволяло виявити можливе зменшення витрат підприємства. Від кайзен-костинга факторне планування відрізняється однократним використанням, при складанні плану діяльності підприємства, у той час як кайзен-костинг припускає постійне, децентралізоване і повсюдне зниження витрат.

Планування витрат за допомогою зазначених методів дозволяє організовано і цілеспрямовано здійснювати політику зменшення собівартості, координувати дії всього персоналу підприємства і спільними зусиллями добиватися поставлених цілей. По суті, кайзен- і таргет-костинг вирішують теж саме завдання, але на різних стадіях життєвого циклу товару. Дія цих методів спрямована на зменшення рівня витрат і собівартості кінцевого продукту. У цьому випадку життєвий цикл продукту можна умовно поділити на дві частки: планування та розробка продукції та її виробництво. Застосування таргет-костингу допомагає зменшити витрати на першій стадії життєвого циклу товару, а кайзен-костингу – на другій.

Методом, застосування якого надає можливість, у т.ч. прямо чи опосередковано зменшити витрати підприємства на управління, є офіс-кайдзен [14]. Офіс-кайдзен – це комплексний метод, який дозволяє скоротити витрати у довгостроковій перспективі, що створює підприємству стратегічну конкурентну перевагу, оскільки базується на фундаментальних істинах про людей, процеси та бізнес [14, с. 19]. Офіс-кайдзен – це філософія керівництва, методологія управління та набір інструментів в одному пакеті [14, с. 22]. Він вказує, що потрібно зробити для впровадження цієї системи на підприємстві. Він органічно доповнює систему “Безрешливе виробництво” і спільно з нею складає фундамент реалізації концепції постійного удосконалення.

Офіс-кайдзен підвищує продуктивність управління, оскільки дозволяє виконувати більш якісно всі функції управління (планування, аналіз, координування, мотивація та стимулювання, контроль тощо) за всіма горизонтами управління (поточне та стратегічне) при одночасному скороченні часу на їх виконання і, відповідно, скороченні персоналу підприємства, але скороченні обґрунтованому. Офіс-кайдзен має переваги не лише у поточній діяльності підприємства; будь-які проекти з його використанням виконуються своєчасно, в межах бюджету, без збоїв та порушень. Основою офіс-кайдзена є концепція мікро-, макро- та мега-процесів (табл. 2) [14, с. 26].

Конкурентна перевага при використанні офіс-кайдзена, яка зрештою зводиться до скорочення витрат підприємства, як це не покажеться дивним, закладається на мікрорівні. Якісне виконання мікропроцесів є підґрунтям і чіткості у поточній діяльності, і запорукою дій стратегічного характеру. Тому саме на мікрорівні мають оптимізуватися роботи, що складають зміст функції управління підприємством. Офіс-кайдзен є управлінським інструментом, який спрямований, перш за все, на усунення очевидних, явних або, за термінологією офіс-кайдзена, поверхневих витрат. Ці витрати пов’язані із неузгодженістю дій фахівців та керівників окремих управлінських підрозділів, дублювання робіт в межах кожної з функцій управління, тоді як окремі роботи не мають відповідальних посадових осіб за їх виконання, з помилками та застарілими

методами виконання адміністративних робіт тощо. Такого роду втрати є непомітними у рутині повсякденної роботі, їх не помічають, вважають природними тощо.

Таблиця 2

## Рівні процесів в управлінні та його об'єкти

Тип процесу	Суб'єкт управління	Процеси та об'єкти	Інструментарій управління
Мега-	Топ-менеджмент (керівники підприємства, їх заступники, провідні фахівці)	Стратегії, стратегічні відносини, довгострокове планування, ринок	Комплекс стратегій
Макро-	Керівники функціональних підрозділів, головні фахівці	Поточне управління підприємством, управління у функціональних підсистемах, міжфункціональна інтеграція, продукція, що випускається та готується до випуску	Управлінські інструменти (моделі, методи, способи, прийоми, моделі)
Мікро-	Фахівці управлінських підрозділів	Оперативне управління підприємством (виконання посадових обов'язків та поставлених мікрозавдань), поточні процеси, рутинна робота	Прийоми виконання роботи

Механізмом, який реалізує ідеологію офіс-кайдзена, дозволяє керівництву підприємства ввести та підтримувати його, є SLIM-TT (zareestrovana торгова марка компанії The Kaufman Consulting Group, LLC [14, с. 31]). SLIM-TT є аббревіатурою англійських слів: структура, система бережливого щоденного управління, кураторство, показники, інструменти, командна робота та технологія. Окремі прийоми та методи довели за останні 30 років спроможність створювати конкурентні переваги у підприємств, у тому числі за рахунок скорочення витрат при реалізації функції управління.

Традиційно в офіс-кайдзені виділено 26 типів втрат, які систематизовані за чотирма групами: втрати, що пов'язані з персоналом підприємства (втрати, що пов'язані із узгодженістю цілей, з розподілом завдань, з очікуванням, з рухом, з обробкою), з процесами (з контролем, з мінливістю, зі спотворенням, стратегічні втрати, втрати, пов'язані з надійністю, зі стандартизацією, з субоптимізацією, плануванням та неформальними процесами, з помилками та перевітками), з інформацією (зміни, відсутність, дублювання, недостовірність, несуттєвість інформації) та з активами (запаси, незавершене виробництво, переміщення, замороження активів).

**Висновки.** Поданий опис методів планування витрат підприємства дозволяє зробити такі висновки. Подані методи дозволяють здійснювати стратегічне і оперативне планування витрат. Аналіз кожного методу дозволив установити недоліки, що обмежують його застосування, і достоїнства, що спонукають до його застосування. Розглянуті методи при всій схожості досить різноманітні за своїм змістом, за цілями і особливостями застосування. Їхнє кваліфіковане застосування на українських підприємствах здатне принести позитивні результати, проте для цього потрібне проведення відповідних досліджень тих умов, при яких достоїнства методів виявляються повною мірою. Ці умови або іманентні конкретному підприємству, або необхідно докласти зусилля, витратити час та кошти для їхнього створення. До теперішнього часу умови застосування розглянутих методів на українських підприємствах серйозне і системно не вивчалися, що до певної міри стримує їхнє застосування.

## Література

1. Портер М. Конкуренція / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2002. – 495 с.
2. Лайнер Д. Дао Toyota: 14 принципів менеджмента ведучей компанії мира / Д. Лайнер ; пер. с англ. Серія “Моделі менеджмента ведучих корпорацій”. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
3. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения потоков создания ценности / М. Ротер, Дж. Шук ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс : CBSD : Центр развития деловых навыков. 2005. – 144 с.
3. Вумек Дж. П. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс ; пер. с англ. Серія “Моделі менеджмента ведучих корпорацій”. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 473 с.
5. Имаи М. Гемба кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества / М. Имаи ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 345 с.
6. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / М. Имаи ; пер. с англ. Серія “Моделі менеджмента ведучих корпорацій”. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 320 с.
7. Бондаренко С. С. Аналіз інструментарію концепції постійного вдосконалення / С. С. Бондаренко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. Вип. 20. – Луганськ : СХУ ім. В. Даля, 2008. – С. 115-121.
8. Бондаренко С. С. Інструментарій реалізації концепції постійного вдосконалення на вітчизняних підприємствах / С. С. Бондаренко // Вісн. Хмельниц. нац. університету. – 2008. – № 4. – Т. 1. – С. 150-153.

9. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Г. А. Макухін. – К. : Лібра, 2007. – 320 с.
10. Редченко К. Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг [Электронный ресурс] / К. Радченко. – Режим доступа: <http://management.com.ua/finance/fin033.html>
11. Голоктеев К. Управление производством: инструменты, которые работают / К. Голоктеев, И. Матвеев. Серия “Практика менеджмента”. – СПб. : Питер, 2008. – 251 с.
12. Редченко К. Маленькими шагами к большому успеху: кайзен-костинг [Электронный ресурс] / К. Радченко. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/ias/kaizen\\_costing.shtml](http://www.cfin.ru/ias/kaizen_costing.shtml)
13. Типовая методика разработки техпромфинплана производственного объединения (комбината), предприятия. – М. : Экономика, 1979. – 448 с.
14. Ларо У. Офис-кайдзен. Преобразование офисных операций в стратегическое преимущество / У. Ларо ; пер. с англ. – Минск : Гревцов Паблицер, 2009. – 211 с.

### References

1. Porter M. Konkurentsyya / M. Porter. – М. : Vyl'yams, 2002. – 495 s.
2. Ymay M. Hembra kaydzen: put' k snyzhenyyu zatrat y povshenyyu kachestva / M. Ymay. – М. : Al'pyna Byznes Buks, 2007. – 345 p.
3. Ymay M. Kaydzen: klyuch k uspekhu yaponskykh kompanyy. Seryya “Modely menedzhmenta vedushchykh korporatsyy” / M. Ymay. – М. : Al'pyna Byznes Buks, 2004. – 320 s.
4. Layner D. Dao Toyota: 14 pryntsyrov menedzhmenta vedushchey kompanyy myra. Seryya “Modely menedzhmenta vedushchykh korporatsyy” / D. Layner. – М. : Al'pyna Byznes Buks, 2005. – 402 s.
5. Roter M. Uchytes' vydet' byzes-protsessy. Praktyka postroyeniya potokov sozdaniya tsennosti / M. Roter, J. Shuk. – М. : Al'pyna Byznes Buks : CBSD : Tsentr razvytyya delovykh navykov, 2005. – 144 p.
6. Vumek J. P. Berezhlivoe proyzvodstvo: Kak yzbavyt'sya ot poter' y dobyt'sya protsvetaniya vashey kompanyy. Seryya “Modely menedzhmenta vedushchykh korporatsyy” / J. P. Vumek, D. T. Dzhons. – М. : Al'pyna Byznes Buks, 2004. – 473 p.
7. Bondarenko S. S. Analiz instrumentariyu kontseptsyyi postynnoho vdoskonalennya / S. S. Bondarenko // Ekonomika. Menedzhment. Pidpriemnytstvo : zb. nauk. pr. Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia. P. 20. – Luhans'k : SNU im. V. Dalia, 2008. – P. 115–121.
8. Bondarenko S. S. Instrumentariy realizatsyyi kontseptsyyi postynnoho vdoskonalennya na vitchyznyanykh pidpriyemstvakh / S. S. Bondarenko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, 2008. – № 4. – Т. 1. – P. 150–153.
9. Kozachenko A. V. Upravlinnya zatratamy pidpriyemstva / A. V. Kozachenko, Yu. S. Pohorelov, H. A. Makukhin. – К. : Libra, 2007. – 320 p.
10. Redchenko K. Yaponsky sled v stratehicheskom upravlenyy zatratamy: tarhet-kostynh / K. Redchenko. – URL: <http://management.com.ua/finance/fin033.html>.
11. Holokteev K. Upravlyeniye proyzvodstvom: ynstrumenty, kotorye rabotayut. Seryya “Praktyka menedzhmenta” / K. Holokteev, Y. Matveev. – St. Petersburg : Pyter, 2008. – 251 p.
12. Redchenko K. Malen'kymy shahamy k bol'shomu uspekhu: kayzen-kostynh / K. Redchenko. – URL: [http://www.cfin.ru/ias/kaizen\\_costing.shtml](http://www.cfin.ru/ias/kaizen_costing.shtml)
13. Typovaya metodyka razrabotky tekhpromfynplana proyzvodstvennoho ob'edyneniya (kombynata), pred-priyatyya. – М. : Ekonomyya, 1979. – 448 p.
14. Laro U. Ofys-kaydzen. Preobrazovaniye ofysnykh operatsyy v stratehicheskoe preymushchestvo / U. Laro. – Mynsk : Hrevtsov Pablysher, 2009. – 211 p.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## АСИМЕТРИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ФАКТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛЬЧИХ ВІДНОСИН

*Розглянуто дослідження асиметрії інформації в системі формування та регулювання трудових доходів, проаналізовано аспекти асиметричності інформації в різноманітних моделях західних економістів та їх наслідки для посткризової української економіки, класифікація проблем прояву асиметричності інформації на українських ринках та шляхи їх подолання.*

*Ключові слова: асиметрична інформація, суб'єкти соціально-трудова відносин, трудова угода.*

L. M. BABYCH

Khmelnytsky National University

### ASYMMETRIC INFORMATION AS STABILIZING FACTORS OF DISTRIBUTIVE RELATIONS

*Abstract – Determination of the theoretical and methodological and scientific basis of analysis of information asymmetry in the system development and regulation of labor income as well as to analyze the ways to mitigate asymmetric information in distribution relationships. In the article the research of asymmetric information in the system of development and regulation of labor income considered, the aspects of asymmetric information in a variety of models of Western economists and their implications for post-crisis Ukrainian economy, classification of asymmetric information problems in the Ukrainian market and ways to overcome them analyzed. Overcoming asymmetry in the formation and regulation of labor income depends largely on the rational behavior of employers and employees when they can take the best option solution, minimizing costs to find relevant information.*

*Key words: asymmetric information, the subjects of industrial relations, labor contract.*

**Постановка проблеми.** Важливою проблемою розвитку підприємств, за умов трансформації ринкової економіки, є формування адекватних соціально-трудова відносин між роботодавцями та найманими робітниками. Суть соціальної відповідальності полягає в задоволенні соціальних потреб та інтересів найманих робітників, в збереженні та ефективному розвитку трудових ресурсів. А соціальна відповідальність робітників перед підприємством виражається в дотриманні умов трудового контракту, умов та правил прийнятих в середині підприємства, виконання соціально-економічних функцій робітника, забезпечення ним якості і продуктивності праці. Інформація, якою володіють учасники суспільних відносин стає головним фактором виробництва та умовою ефективного розподілу товарів та послуг. В зв'язку з цим виникає необхідність дослідження шляхів мінімізації збитків від асиметричності інформації, Коли одна сторона ринкового процесу може мати певні переваги у володінні інформації, а інша сторона обмежено ознайомена, або не ознайомена з нею.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні аспекти асиметричності ринкової інформації досліджуються і моделюються вченими з використанням математичного апарату досить давно, що виділило особливий напрямок в теорії інформаційної економіки. Пріоритети в дослідженні проявів та наслідків асиметричної ринкової інформації належить американським економістам В. Вікрі, Дж. Стігліцу, Дж. Акерлофу, М. Спенсу. Серед вітчизняних економістів необхідно виділити праці О. Герасименка, М. Довбенка, А. Колота, М. Терещенка, Т. Шевченка, А. Чухно, що пов'язують цю проблему з науковою інституалізацією інформаційної економіки.

**Ціль дослідження** полягає у визначенні теоретико-методологічних та науково-практичних основ аналізу асиметрії інформації в системі формування та регулювання трудових доходів, а також в аналізі шляхів мінімізації асиметрії інформації в розподільчих відносинах.

**Виклад основного матеріалу.** Важливим фактором у формуванні та регулюванні трудових доходів є проблема асиметричності інформації. За теорією “економіки добробуту”, кожний економічний суб'єкт намагається реалізувати свою цільову функцію, а ефективний розподіл ресурсів при цьому має відповідати критерію Парето-ефективності, за яким не можливо збільшити віддачу ресурсів одного економічного агента не зменшивши її на більшу величину від іншого. Це означає досягнення в національній економіці максимізації виробництва та обміну. Парето-ефективність в розподілі ресурсів можлива лише за умови, коли всі ринкові агенти мають рівний доступ до повної інформації, тобто існує її симетричний розподіл. Асиметрія інформації – це нерівномірний розподіл інформаційного ресурсу між економічними агентами, що виникає через те, що різні учасники ринкових операцій мають неоднакові відомості. Дж. Стігліц вважає, що асиметрія інформації це тільки один із аспектів інформаційної недосконалості. В той час як всі вони можуть привести до серйозних наслідків. Стігліц пов'язує асиметричність на ринку праці з випадками, коли фірми переплачують працівникам, пропонуючи зарплату більшу, ніж того вимагає ринок. Стігліц і Шапіро запропонували модель безробіття з двома аксіомами: перша – на відміну від інших форм капіталу, людський капітал само регулює свою ефективність; друга – для фірми дороговартісним є визначення рівня зусиль робітника і, в наслідок цього фірми, щоб не знизити мотивацію персоналу та ефективність праці, готові переплатити робітникам. Така політика приводить до безробіття, оскільки фонд заробітної плати є обмеженим ресурсом. Під час економічної кризи ситуація з безробіттям ще більше погіршується, оскільки



існують масові звільнення в більшості фірм з метою утримання існуючого рівня зарплати. Економічна модель Стігліца–Шапіро є ефективнішою і точнішою, ніж попередні моделі, які пояснюють сучасні перетворення під впливом фінансово-економічної кризи. Отже, навіть незначні відхилення інформації можуть суттєво впливати на ринкову поведінку економічних агентів в процесі формування, розподілу та використання трудових доходів.

Асиметрією інформації можуть скористатись всі суб'єкти угоди: наймані працівники, роботодавці, профспілки, трудові посередники, державні органи. Звідси, досить важливим постає ступінь і напрямок зрушень асиметрії інформації, а також рівень витрат підприємств на перевірку достовірності отриманої інформації. Практика показує, що більшість перекосів пов'язані з інформацією про оплату праці, з елементарним невиконанням трудових угод і законодавства як робітниками, так і роботодавцями. Повну інформацію в умовах перемовин про встановлення рівня заробітної плати і рівня соціальних трансферів не мають ні один із економічних суб'єктів.

Фірми, як покупці робочої сили, мають недостатньо інформації про ділові якості власників робочої сили, оскільки в момент укладання контракту добросовісні та недобросовісні робітники не відрізняються один від одного. Тому інформація про якість об'єкта угоди на ринку праці належить продавцям, серед яких зустрічаються малокваліфіковані, недисципліновані та висококваліфіковані, трудолюбиві працівники. Допомогти здійснити фірмі правильний вибір в умовах асиметричної інформації можуть максимально значимі сигнали. Одним з таких сигналів на ринку праці є рівень освіти майбутніх робітників фірми на основі таких параметрів: тривалість освіти; середній бал диплому; наявність вченого ступеня; репутація вищого навчального закладу, який закінчив робітник.

Ймовірно, що випускник престижного університету з високим середнім балом диплому буде трудолюбивим та висококваліфікованим фахівцем. Фірма отримує сигнал, що такий робітник претендує на посаду з високою заробітною платою, тобто роботодавці обґрунтовано розглядають освіту як сигнал про трудові якості робітників.

М. Спенс приходиться до висновку, що замість невдачі на ринку, де високопродуктивні особи можуть залишитися за його межами, відбувається протилежне: працівники беруть участь у діяльності ринку праці та здобувають дорогу освіту лише для того, аби відрізнитися від низькопродуктивних претендентів на роботу та отримувати вищу винагороду. М. Спенс також розглядає існування іншого явища, коли жоден претендент не здобуває освіти. Припустимо, що роботодавці не будуть сприймати освіту як ознаку продуктивності, тобто вони розраховують, що всі претенденти, незалежно від їхнього рівня освіти, мають однакову продуктивність на ринку праці. За таких умов роботодавці пропонують визначену платню всім претендентам на роботу, яких влаштовує саме така заробітна плата, оскільки вона є оптимальною для тих, хто отримав мінімальний рівень освіти.

У моделі Спенса граничний продукт високопродуктивних робітників рівний  $MP_1$ , а низькопродуктивних –  $MP_2$ , при чому  $MP_1 > MP_2$ . Доля високопродуктивних робітників в загальній чисельності складає  $b$ , тоді  $1-b$  – доля низькопродуктивних. Оскільки вони виступають в ролі досконало замінних факторів виробництва, виробнича функція фірми, що здійснює найм людського ресурсу, має вигляд:

$$Q(L_1, L_2) = \alpha L_1 + \beta L_2,$$

де  $\alpha = MP_1$ , а  $\beta = MP_2$ ;  $L_1, L_2$  – чисельність високо- та низькопродуктивних робітників, відповідно.

Якби інформація про трудові якості робітників була симетричною, то фірма могла би просто відрізнити хороших робітників від поганих на основі критерію ефективності, тобто величини  $MP$  або вкладу робітника в кінцевий продукт фірми і при цьому призначила кожній категорії робітників заробітну плату  $W$  на рівні граничних продуктів:  $W_1 = MP_1$  – заробітна плата високопродуктивних робітників;  $W_2 = MP_2$  – заробітна плата низькопродуктивних робітників, відповідно  $W_1 > W_2$ .

Рівень освіти вимірюється числом років навчання у вузі і складає  $N_1$  в хороших робітників і  $N_2$  – в недобросовісних або непродуктивних, причому  $N_1 > N_2$ . Альтернативна вартість освіти за рік відрізняється в цих категоріях робітників:  $C_1$  – у перших і  $C_2$  – у других, причому  $C_2 > C_1$ . Функція витрат отримання освіти непродуктивних робітників  $C_2(N) = C_2 \cdot N$ , а для високопродуктивних –  $C_1(N) = C_1 \cdot N$ . При цьому в реальному житті в процесі отримання освіти трудові якості індивідів примножуються та вдосконалюються і роки присвячені освіті служать лише сигналом про наявні постійні здібності. Отже, умови сигналізуючої рівноваги в моделі М. Спенса наступні:

– робітники приймають рішення про те, який рівень освіти є для них оптимальним та несуть відповідні витрати для його досягнення. При цьому отриманий рівень освіти та професіоналізму є єдиним сигналом, який дозволяє їм претендувати на більш високий рівень заробітної плати;

– фірма, яка абсолютно не інформована про реальну продуктивність праці робітників складає ймовірнісні передбачення відносно зв'язку між даним сигналом та невідомими трудовими якостями робітників та визначає свої передбачення про заробітну плату.

Виходячи з цього для високопродуктивних та низькопродуктивних робітників повинні виконуватись нерівності:  $W_1 - W_2 > C_1 N_1$ ;  $W_1 - W_2 > C_2 N_2$ . Звідси:

$$\frac{W_1 - W_2}{C_1} > N_1; \quad \frac{W_1 - W_2}{C_2} > N_2.$$

Оскільки  $C_2 > C_1$ , оптимальний рівень освіти  $N^*$  повинен задовольняти наступні нерівності:

$$\frac{W_1 - W_2}{C_2} < N^* < \frac{W_1 - W_2}{C_1}.$$

Отже, рівень освіти  $N_1 = N^*$  оберуть високопродуктивні робітники, для характерна раціональна поведінка, коли майбутні доходи перевищують витрати:  $W_1 - W_2 > C_1 N^*$ . Для низькопродуктивних робітників рівень освіти  $N^*$  не буде раціональним, оскільки їх вигоди менші за витрати:  $W_1 - W_2 < C_2 N^*$ .

Використовуючи отриманий сигнал про рівень освіти найманих робітників, фірма призначить тим хто навчався протягом  $N^*$  років заробітну плату  $W_1$ , а другій категорії –  $W_2$ . Головний висновок з цієї моделі полягає в тому, що завдяки такому підходу працедавець вибирає освіту як певну побічну ознаку майбутнього свого робітника. М. Спенс також відмітив можливість іншого співвідношення, ніж “побудовану на очікуваннях” рівновагу між освітою та оплатою праці. Чоловіки одержують вищу зарплату, ніж жінки, а білі працівники – вищу, ніж чорношкірі, причому з такою ж продуктивністю праці. Але і стать, і колір шкіри також служать побічним свідченням (сигналом) якостей майбутнього робітника.

Розвиваючи модель ринкової сигналізації він акцентує увагу на таких різновидах сигналів ринку:

- сигнал продуктивності – великі гарантії роботодавців та дороговартісна реклама;
- сигнал рівня конкурентоспроможності – це демпінгове зниження цін та різноманітні розпродажі;
- сигнали високого рівня добробуту, дохідності та соціального статусу фірми: додаткове фінансування на розвиток компанії за рахунок позичкового капіталу, випуск облігацій;
- сигнал безкомпромісного прагнення фінансової еліти при подолання інфляції: рестриктивна грошово-кредитна політика Національного банку.

На основі теорії сигналів він пояснив механізм сприяння поширенню інформації про ефективність та ситуацію на ринку суб'єктами, що мають більший рівень інформованості, просуваючи свої товари та послуги на ринку. Заслуга Спенса у тому, що він розширює свої дослідження в масштабах світової економіки, коли за умов глобалізації постіндустріальні країни, на його думку, не повинні закриватись від слаборозвинутих країн, а знаходити важелі для ефективної інтеграції.

Ця ж проблема стосується й дивідендів. Чому американські фірми сплачують дивіденди своїм акціонерам, хоча відомо, що за законами США вони фактично підпадають під подвійне оподаткування? Адже простіше залишати прибуток на підприємстві, капіталізувати його, збільшуючи тим самим капітал, який перебуває в руках акціонерів. Одне з можливих пояснень – у тому, що дивіденди служать сигналом (свідченням) хороших перспектив розвитку компанії. Фірми, інформуючи ринок про прибутковість своєї діяльності, виплачують дивіденди, оскільки на ринку це вважається хорошою новиною, а відповідно, підвищується ціна акцій. Вища ціна акцій компенсує акціонерів додаткові податки на дивіденди.

Щодо дивідендної політики в Україні, то тут ми теж можемо стверджувати про наявність асиметричної інформації. Після проведеної приватизації, основними акціонерами приватизованих підприємств стало їх керівництво, а окремий працівник отримав право на незначну частку підприємства. Ціна (курс) цінного паперу прямо пропорційна до доходу від нього. Цінність акцій підприємства для робітника-акціонера, який не отримує дивідендів взагалі або отримує зменшені, набагато менша від реальної. Крім того до робітника не завжди доносять інформацію про можливі перспективи розвитку підприємства, акціонером якого він є.

В моделях Дж. Стігліца аналізується ситуація з асиметричною інформацією на страховому ринку. Він розробив механізм так званої зворотної ринкової адаптації, коли погано інформовані учасники ринку одержують інформацію від краще інформованих. Дж. Стігліц розробив основи руху інформаційних потоків на тих ринках страхових послуг, де компанії не володіють інформацією про рівень ризику стосовно окремих клієнтів. Аналогічно до ейкерлофського покупця та спенсового роботодавця, які не знають про якість, відому продавцеві, та продуктивності претендентів на роботу, страхові компанії не можуть визначити індивідуальні ризики страхувальника. З огляду на перспективи страхової компанії, страхувальники з високою імовірністю втрат вважаються “низькоякісними”, тоді як страхувальники із низькою імовірністю – “високоякісними”. Аналогічно до попередніх прикладів Дж. Ейкерлофа і М. Спенса, на ринку страхування наявна досконала конкуренція.

Дж. Стігліц доводить, що економічні моделі можуть бути зовсім неправильними, якщо в них не братимуться до уваги інформаційні асиметрії. Для зменшення втрати від непогашених кредитів, оптимальним для банків буде раціонування кредитів замість підняття ставки позичкового процента, як було передбачено класичним економічним аналізом. Оскільки раціонування кредиту є загальноприйнятим, то

вищенаведені думки стали важливими кроками до більш реалістичної теорії кредитного ринку. Тому Стігліц обгрунтовує думку про те, що досконала конкуренція не означає автоматичну рівновагу попиту і пропозиції, особливо за умов монополістичної конкуренції і олігополії, які починають переважати в сучасних умовах. Дж. Стігліц обгрунтовує, що раціональні рішення не завжди оптимальні, так як трансакційні витрати на пошук достатньої інформації починають перевищувати граничну вигоду від досягнення оптимуму [1], проаналізувавши цю проблему на прикладі страхової справи. Він розробив механізм “зворотної ринкової адаптації”, за якої погано поінформовані суб’єкти ринку одержують інформацію від більш поінформованих. При цьому аналізуються прямі і зворотні інформаційні потоки на ринках страхових послуг, де фірми не володіють даними про рівень ризику щодо окремих клієнтів. Страхова компанія з недостатньою інформованістю повинна матеріально зацікавити своїх клієнтів, які є краще поінформованою стороною, щоб вони відобразили страхові ризики. Тоді банки підвищують відсоткову ставку, щоб компенсувати ризики потенційно безповоротних кредитів. Дж. Стігліц обгрунтував, що банки при неповній інформації починають впроваджувати квоти на пільгові кредити для стимулювання конкуренції серед обмеженого кола клієнтів для виділення найкращих позичальників, що гарантовано повернуть кредити.

Аналіз ефективності фінансових ринків привів до відкриття так званого “парадокса Гросмана–Штігліца”, який полягає в наступному: якщо вся інформація визначає рівень цін і ринок ефективний з погляду інформації, то ні один учасник обміну немає достатніх стимулів використати закладену в цінах інформацію. Тобто несиметрична інформація буде включати зворотні процеси: страхові компанії через недосконалу інформованість за ризиками клієнтів будуть мати переважну більшість страхувальників з поганим здоров’ям.

У зв’язку крахом соціалізму як ідеї так і економічної системи, в західній економічній науці відбувається перехід до аналізу проблем трансформації постсоціалістичних економік, зокрема неокласична економічна школа пропонує реформування шляхом приватизації державного сектору на основі шокової терапії, а представники неокейнсіанської школи доводять необхідність поступового становлення ринкової економіки з переважанням регулюючих інструментів державного втручання в розвиток економіки.

**Висновок.** Моделі асиметричної інформації, розроблені західними економістами мають важливе значення в антикризовій політиці сучасного ринкового господарства, яке полягає в тому, що недостатньо лише ввести ринкові принципи та зробити відкритою економіку в постсоціалістичних країнах, а одночасно необхідно створювати ефективну інфраструктуру, щоб підвищити рівень освіченості робочої сили та пристосувати господарський механізм до потреб глобалізації. Практика підтверджує, що моделі В.-С. Вікрі, Дж. Ейкерлофа, М. Спенса, Дж. Стігліца мають потужну перспективу для макроекономічного регулювання, формування та розвитку фінансових ринків, підвищення ефективності угод зайнятості тощо. В сучасних умовах, коли інформаційний ресурс перетворюється поряд з людським капіталом в найважливіший фактор економічного зростання, потрібно формування для кожного члена суспільства вільний доступ до інформації про стан справ в економічному житті держави та компаній. Подолання асиметричності у формування та регулюванні трудових доходів значно залежить від раціональної поведінки роботодавців та найманих працівників, коли вони можуть прийняти самий оптимальний варіант рішення, мінімізуючи витрати на пошук необхідної інформації. Основним завданнями держави і соціальних партнерів в розподільчих відносинах має стати сприяння економічному зростанню, забезпеченню гідному рівню оплати праці, протидія поляризації та надлишкової диференціації членів суспільства за доходами.

### Література

1. Ковальчук В. Моделі ринків з асиметричною інформацією у дослідженнях нобелівських лауреатів / В. Ковальчук // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 3. – С. 123–132.
2. Колот А. М. Асимметричность в формировании доходов от трудовой деятельности: проблемы украинской экономики и пути их решения / А. М. Колот, О. А. Герасименко // Труд в XXI веке : сб. материалов междунар. науч.-практ. конференции. – 2011. – Т. 2. – С. 72–79.
3. Шевченко Л. С. Контракт про найм працівника: економічна сутність та функції / Л. С. Шевченко // Вісн. нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого. Серія: економічна теорія права. – 2012. – № 3. – С. 73–85.

### References

1. Kovalchuk V. Modeli rynkiv z asymetrychnoyu informacieyu u doslidzennyah nobelivskykh laureativ / V. Kovalchuk // Visnyk TNEU. – 2009. – № 3. – S. 123–132.
2. Kolot A. M. Asymmetrichnost v formirovani dohodov ot trudovoy deyatelnosti: problemy ukrainiskoy ekonomiki i puti ih resheniya / A. M. Kolot, O. A. Gerasimenko // Trud v XXI veke: sb. materialov megdunar. nauch.-prakt. konferencyi. – 2011. – T. 2. – S. 72–79.
3. Shevchenko L. S. Kontrakt pro najm pracivnyka: ekonomichna sutnist ta funkci / L. S. Shevchenko // Visn. nac. yuryd. akad. Ukrainy im. Y. Mudroho. Seriya: ekonomichna teoriya. – 2012. – № 3. – S. 73–85.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**АУТСОРСИНГ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

*Наведено визначення аутсорсингу, розкрито його суть, проведено аналіз зарубіжного досвіду надання аутсорсингових послуг, наведено переваги аутсорсингу для вітчизняних підприємств.*

*Ключові слова: аутсорсинг, ринок аутсорсингу, оптимізація витрат.*

V. A. BODNARYUK  
Lviv Academy of Commerce

**OUTSOURCING AS A WAY TO OPTIMIZE THE COSTS OF THE COMPANY**

*Abstract – The definition of outsourcing and its essence is disclosed, it carried out a comprehensive review of foreign experience in providing outsourcing services; the benefits of outsourcing to domestic enterprises are described in the article.*

*Key words: outsourcing, outsourcing market, costs optimization.*

**Постановка проблеми.** В останні роки все більше підприємств надають перевагу концентрації господарської діяльності на основних напрямках. При цьому неосновні (невластиві) складові бізнесу передаються незалежним зовнішнім виконавцям – аутсорсерам. Дослідження необхідності та ефективності аутсорсингових процесів є важливою проблемою для підприємств усіх галузей економіки. Її ефективне вирішення дозволить, зокрема, закласти міцний фундамент обґрунтування економічної стратегії діяльності підприємств на майбутнє.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам впровадження аутсорсингу присвячено, в основному, праці західних (Ж.Л. Бравар, М. Доннеллан, К. Ендрейд, Г. Кассіді, С. Клементс, Дж. Кросс, Р. Морган, Б. П'ячо, Т. Фрідман, Дж. Хейвуд, Р. Чапмэн), а також російських учених-економістів (З. Айвазян, Б. Анікін, А. Івлєв, С. Календжян, А. Лазарєв, Д. Михайлов, Т. Родкіна, І. Руда).

Аутсорсинг активно запроваджується в західній бізнес-практиці й поступово набуває популярності серед вітчизняних компаній. Але відсутність ґрунтовних досліджень ефективності аутсорсингу в діяльності суб'єктів підприємництва створює низку проблем, пов'язаних із його застосуванням як ефективного інструмента вирішення прикладних завдань.

**Формулювання цілі статті.** З огляду на незначну глибину дослідження ефективності застосування аутсорсингу в практичній діяльності підприємств метою нашого дослідження є розробка теоретичних підходів та практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію витрат, а відтак, збільшення абсолютної суми прибутку шляхом передачі підприємством неосновних (невластивих) функцій для виконання стороннім суб'єктам господарювання – аутсорсерам.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аутсорсинг перекладається з англійської як використання зовнішнього ресурсу та означає передачу функцій однієї компанії іншій, що спеціалізується в певній сфері [2, с. 77]. Сенс аутсорсингу полягає в тому, що відповідальність за організацію та виконання певної непрофільної для підприємства роботи бере на себе стороння організація, що спеціалізується на цьому виді діяльності, – аутсорсер.

Від звичайного сервісу аутсорсинг відрізняється довгостроковим характером. Як правило, на аутсорсинг передаються функції з професійної підтримки безперебійної роботи цілих систем та інфраструктури за довгостроковим (більше одного року) контрактом. Результатом аутсорсинга є підвищення якості кінцевого продукту (послуги) підприємства.

Основними сферами застосування аутсорсингу в світовій практиці є:

- ІТ-аутсорсинг (ІТО) – передача зовнішній структурі функцій, пов'язаних з розробкою, впровадженням та супроводженням інформаційних систем;
- аутсорсинг бізнес-процесів (ВРО) – використання можливостей аутсорсера для організації та забезпечення виконання власних специфічних функцій та бізнес-завдань підприємства;
- аутсорсинг управління знаннями (КРО) – управління процесами, що вимагають глибокого вивчення або серйозної аналітичної обробки даних, формування та управління базами знань, щ надалі можуть використовуватися, наприклад для підтримки прийняття рішень.

З урахуванням вітчизняних особливостей ведення бізнесу підприємствам в Україні є сенс скористатися послугою аутсорсингу, якщо процеси:

- не є ключовими, але вимагають високої кваліфікації та наявності експертизи: функція головного бухгалтера, податкове консультування, підготовка і подання бухгалтерської та податкової звітності;
- складаються з великої кількості завдань, що повторюються: нарахування та виплата заробітної плати, ведення дебіторської заборгованості та рахунків до отримання, кадрове адміністрування;

– вимагають спеціальних знань, але не належать до ключових: реєстрація юридичної особи, отримання дозволу на роботу, пошук і підбір персоналу.

Основною причиною переходу до аутсорсингу є скорочення витрат підприємства. При цьому виникає питання: як оцінити вартість? Часто при порівнянні собівартості реалізації тієї чи іншої функції всередині компанії та комерційної пропозиції аутсорсера керівництво не бере до уваги велику кількість непрямих витрат, які несе компанія при самостійній реалізації процесу. Для найповнішого порівняння слід враховувати не тільки заробітну плату своїх співробітників і податкові відрахування, а й інші статті витрат: надання працівникам соцпакетів, оренда офісних площ та обладнання, автоматизація робочих місць, IT-підтримка, навчання і підвищення кваліфікації персоналу, сплата штрафів при накладенні санкцій і т.п. При коректному економічному розрахунку та правильній організації подальшої роботи з аутсорсером економія від передачі на аутсорсинг непрофільних бізнес-процесів може досягати 30 % [3, с. 53].

Звичайно, економія – це серйозний аргумент на користь аутсорсингу, тим не менш, не варто забувати, що переваги від роботи з аутсорсером лежать в набагато ширшій площині:

- скорочення ризиків за рахунок поділу відповідальності між аутсорсером та замовником;
- отримання необхідної гнучкості для підтримки зміни масштабів бізнесу, незалежність від власного штату;
- переваги віддаленого обслуговування, особливо для територіально розподілених компаній з великою філіальною структурою.

Якщо брати до уваги досвід західних країн, то слід відмітити, що за кордоном аутсорсинг бізнес-процесів активно розвивається. В даний час глобальні корпорації відновилися після наслідків кризи і, незважаючи на очікування її нової хвилі, більш активно укладають великі аутсорсингові угоди.

Більшість великих міжнародних угод аутсорсингу було укладено в 2000–2010 рр. із загальним обсягом угод на 2011 р. у \$ 32,0 млрд у річному обчисленні. Клієнтами аутсорсерів є такі структури, як Procter&Gamble, Levi Strauss, Cemex, Microsoft, Norway Post, Barclays, основними постачальниками IBM, HCL, Xerox, Capgemini, Cognizant, Accenture, Genpact, TCS. У всіх цих угодах провідною метою є досягнення саме фінансової ефективності, скорочення витрат на функціонування непрофільних напрямів діяльності. У 2012–2013 рр., удосконаливши стару схему роботи, постачальники та покупці аутсорсингових послуг приходять до іншого висновку. Їх цікавить не рутинна обробка первинних документів третьою стороною, вони шукають партнера-аутсорсера, який зміг би і захотів зрозуміти їх бізнес, додав йому цінності не за рахунок економії, а в результаті підвищення ефективності, якісного поліпшення процесів.

В Україні ринок аутсорсингу також починає розвиватися. В одних напрямках (розрахунок заробітної плати, податковий консалтинг) він розвинений сильніше, ніж в інших (аутсорсинг бухгалтерії). Якщо говорити про бухгалтерську сферу, найчастіше використовується модель імплантат (коли аутсорсер надає працівника, який проводить в офісі замовника весь робочий час або його частину, виконуючи певні завдання). Багато компаній в Україні передають на аутсорсинг розрахунок заробітної плати.

Для практичної оцінки вигоди аутсорсингового проекту наведемо приклад з досвіду роботи української компанії-аутсорсера. Замовник послуг провадить господарську діяльність у сфері виробництва пакувальних матеріалів, володіє заводом на півдні країни та офісом (представництвом) в м. Києві. Всього в структурі задіяно 600 осіб, зокрема, 12 співробітників кийського офісу. В кінці 2011 р. підприємство передало розрахунок заробітної плати на аутсорсинг. Причини – невдоволення внутрішньою якістю процесу та бажання зменшити витрати. Раніше за цей процес в компанії відповідали три співробітника – два бухгалтера та головний бухгалтер. В результаті застосування аутсорсинг-послуги за 2012 рік економія становила 20 %. Також варто відзначити, що тепер за коректність розрахунку відповідає компанія-аутсорсер, а це є важливим моментом у зв'язку з постійними змінами законодавства. Зниження рівня фінансових і адміністративних ризиків компанії стало суттєвою перевагою аутсорсинг-рішення (табл. 1).

Таблиця 1

**Витрати компанії на операції з нарахування заробітної плати власними силами та з використанням аутсорсингу**

Вартість	Нарахування заробітної плати	
	ресурсами компанії з використанням аутсорсингу	
Послуги за договором	Ні	Так
Заробітна плата бухгалтера	Так	Ні
Нарахування на ФОП працівників	Так	Ні
Надання працівникові окремих пільг (страхування життя тощо)	Так	Ні
Спеціалізоване програмне забезпечення, правові бази	Так	Ні
Організація робочих місць працівників	Так	Ні
Штрафні санкції за результатами перевірок контролюючими органами	Так	Ні
Витрати на підбір нових працівників	Так	Ні
Витрати на навчання та розвиток працівника	Так	Ні

**Висновки.** Отже, враховуючи зазначене, можна стверджувати про значні перспективи розвитку в Україні аутсорсингу, зокрема, і як засобу оптимізації витрат підприємств. При цьому незначний наразі обсяг ринку пояснюється тим, що останній поки перебуває в стадії формування, потенційні користувачі мало поінформовані про переваги цього виду сервісу. Вивчивши світовий досвід, можна прийти до висновку, що в Україні ситуація незабаром зміниться в напрямку, схожому з світовим.

### Література

1. Україна. Закони. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : від 16.07.1999 р., № 996-XIV / Верх. Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Козка А. Аутсорсинг: допомога із зовні / А. Козка // Справочник економіста. – 2013. – № 1. – С. 77–83.
3. Макаренко М. Мировые тренды аутсорсинга бизнес-процессов / М. Макаренко // Генеральный директор. – 2013. – № 3. – С. 52–55.
4. Макаренко М. Трансформация аутсорсинга финансовой функции / М. Макаренко // Генеральный директор. – 2013. – № 4. – С. 26–29.

### References

1. Ukraina. Zakony. Pro buhgaltersky oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini [Elektronnyy resurs] : vid 16.07.1999, № 996-XIV / Verh. Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Kozka A. Outsoryng: pomosch izvne / A. Kozka // Spravochnik ekonomista. – 2013. – № 1. – S. 77–83.
3. Makarenko M. Mirovye trendy outsorsinga biznes-procesov / M. Makarenko // Generalny director. – 2013. – № 3. – S. 52–55.
4. Makarenko M. Transformaciya of outsorsinga finansovoy funkcyi / M. Makarenko // Generalny director. – 2013. – № 4. – . 26–29.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 28.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*У статті розглянуто сутність внутрішньофірмового планування, виділені чинники та правила організації внутрішньофірмового планування, запропонована процедура процесу внутрішньофірмового планування. Також розглянуто необхідність використання внутрішньофірмового планування на виробничих підприємствах в ринкових умовах. Зміни які відбуваються в стані ринкового оточення підприємства, їх вплив на внутрішньофірмове планування.*

*Ключові слова: внутрішньофірмове планування, діагностика стану планування, план, системний підхід, сучасна практика оподарювання.*

**THE COMPANY PLANNING THE PRODUCTION PLANT**

*Abstract – The article deals with the essence of the company planning, selected factors and rules of internal planning, the proposed procedure for internal planning process. Also consider using the internal planning of industrial enterprises in market conditions. Changes that occur in the state of the market environment of the enterprise, their impact on the company planning.*

*Key words: in-house planning, diagnosis of planning, plan a systematic approach, the current practice opodaryuvannya.*

**Вступ.** Керувати – означає передбачати, тобто прогнозувати, планувати, тому найважливішим елементом підприємницької господарської діяльності і керування підприємством являється планування, у т.ч. фінансове. У ринковій економіці планування на підприємстві (внутрішньо фірмове) не носить елементів директивності. Ціль внутрішньофірмового планування – забезпечення оптимальних можливостей для успішної господарської діяльності, одержання необхідних для цього засобів, досягнення конкурентноздатності і прибутковості підприємства, а також планування доходів і витрат підприємства, руху його коштів.

У ході внутрішньофірмового планування кожен структурний підрозділ, цех або відділ розробляють свої плани виробничої діяльності, які потім пов'язують із загальним планом підприємства. За рівнями управління виробничі плани бувають загальнофірмові, цеховими, бригадний тощо.

**Постановка завдання.** Метою статті є розкриття змісту внутрішньофірмового планування та його пристосовування до сучасної практики господарювання. Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високим ступенем нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища господарювання, збільшенням впливу його чинників на економіку й управління підприємством. Розвиток новітніх технологій, поява принципово нових товарів і ринків, різкі коливання ринкового попиту й кон'юнктури, зміни в державному регулюванні економіки визначають складність завдання сучасного виробництва. Зміни в стані ринкового оточення підприємства вимагають постійного вдосконалювання інструментарію внутрішньофірмового планування та його пристосовування до сучасної практики господарювання.

Необхідність використання внутрішньофірмового планування на виробничих підприємствах в ринкових умовах диктується об'єктивно існуючими причинами, а саме: самостійністю господарюючих суб'єктів; розвитком конкуренції; загостренням проблем збуту продукції; зміною як напрямів збуту, так і ролі споживача в процесі реалізації продукції; посиленням тиску зовнішнього ринку і процесів глобалізації економіки; збільшенням ступеня невизначеності ринкової кон'юнктури та іншими причинами.

Теоретичною та методологічною основою дослідження слугували роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем управління, теорії прийняття рішень, стратегічного та поточного планування, аналізу господарської діяльності, моделювання економічних процесів Р. Акоффа, В. Горфінкеля, П. Друкера, Л.І. Євенка, Ю.Б. Іванова, У. Кінга, М.Д. Кондратьєва, Е.Л. Лортикяна, А. Маршалла, О.О. Орлова, Г.С. Одінцової, В.С. Пономаренка, М. Портера, Т. Сааті, Б.М. Сміхова, А.А. Томпсона, Л.О. Української, А. Файоля, В.Г. Шинкаренка та ін. Проте потребують подальшого дослідження питання щодо конкретизації завдань та процедур внутрішньофірмового планування.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на доволі вагомий науковий напрацювання, зміна умов господарювання виробничих підприємств породжує нові проблеми організації внутрішньофірмового планування, пов'язані з недосконалістю методів та обмеженням використання інформаційних ресурсів фахівцями планово-економічних служб. Сучасні виробничі підприємства України не використовують повною мірою внутрішньофірмове планування. Його слід розглядати як план, який відображає систему цінностей і погляди керівництва підприємства, бачення майбутнього, яке допомагає зорієнтувати персонал підприємства в потрібному напрямі; план спирається на початкову ситуацію і описує обмеження, що накладаються зовнішнім середовищем. Це робить плановані результати більш осмисленими для менеджерів; план є інструментом координації, який забезпечує узгодження цілей і вироблення компромісів на базі об'єктивних

критеріїв; план полегшує контроль за діяльністю підприємства, дозволяє оцінювати розбіжність між цілями і результатами; план підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни за умови, що на стадії планування проводився аналіз можливих змін; план сприяє більш жорсткому управлінню підприємством, ґрунтованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках. В ринковому оточенні, яке постійно ускладнюється, засобом скорочення ринкової невизначеності, забезпечення стабільності економічних процесів на підприємстві виступає планова діяльність. Використання науково обґрунтованої системи планування, розробка та виконання системи планів дозволяють забезпечити досягнення поставлених цілей підприємства, укріпити і поліпшити його становище на ринку. Тому розширення сфер і об'єктів планування є об'єктивною необхідністю і важливою умовою забезпечення стабільності підприємства в трансформаційній економіці [2, с. 46–49].

Досліджуючи зміст внутрішньофірмового планування, доцільно застосувати системний підхід і розглядати його як складний багатапний процес з безперервним замкнутим циклом, з прямим і зворотним зв'язком, в результаті якого виконують окреслені функції планування та досягають визначених результатів.

Система внутрішньофірмового планування – це сукупність елементів: постановка цілей, оцінка альтернативних варіантів, прийняття рішень, організація, мотивація, інформаційне забезпечення, поєднаних в упорядкованій структурі та утворюючих взаємодіючі підгрупи. Під взаємодією розуміється обмін інформацією між системами управління та її узагальнення для прийняття рішень в сфері планування. Системність у цьому випадку полягає у використанні на підприємстві формальної процедури планування на підставі упорядкованої інформаційної бази. На думку Р. Акоффа, при організації внутрішньофірмового планування слід звертати увагу на такі три аспекти (питання) проблеми [3, с. 6–10]:

- де повинне зосереджуватися планування у межах даної організаційної структури;
- скільки часу повинні (і чи повинні) витратити менеджери і керівник підприємства на планування;
- яким чином слід інформувати про перебіг планування менеджерів, що не беруть у ньому участь, та інших осіб, яких істотно стосуються плани, що складаються?

Для вирішення цих питань щодо внутрішньофірмового планування необхідно зосередити увагу на таких основних чинниках: цілеорієнтованість економічної системи; структура підприємства; рівні відповідальності; розподіл повноважень за функціями; контрольованість планів підприємства. При розробці внутрішньофірмового планування слід керуватися такими правилами:

- цілей і завдань – означає, що цілі нижчого рівня планування підпорядковані цілями вищого рівня (наприклад, головної меті підприємства). Завдання – управлінське рішення, спрямоване на досягнення цілей планування;

- стратегічного позиціонування – означає, що при проектуванні планів обсягу виробництва та продажу необхідна попередня оцінка чинників зовнішнього середовища, у тому числі конкурентоспроможності підприємства;

- альтернативності – означає вибір найкращого варіанта фінансового плану на основі встановлення оптимального співвідношення витрат та економічної вигоди;

- переваг – передбачає оцінку структури показників планів структурних підрозділів згідно з принципами оптимальності за Парето.

Відсутність планів супроводжується помилковими маневрами, несвоєчасною зміною орієнтації, що призводить до втрати позицій на ринку, нестійкого фінансового стану, банкрутства підприємств.

Вітчизняний і зарубіжний досвід господарювання свідчить про те, що планування в підприємстві здебільшого не забезпечує значного успіху, який проявляється в зростанні обсягів обороту, прибутку, економічного зростання. Як правило, планування починають широко використовувати в той період розвитку, коли після бурхливого росту або періоду становлення виникають проблеми в зміцненні досягнутого успіху, забезпеченні стабільності.

В Україні виділяють такі сфери підприємницьких, де є велика необхідність в застосуванні планування:

- новостворені підприємства. Активні процеси розвитку підприємництва призводять до створення нових організацій та підприємств, посилення конкуренції між ними, банкрутства і закриття багатьох з них. Діяльність новостворених підприємницьких структур неможлива без наукового обґрунтування плану дій, яким є бізнес-план. Він розробляється кожною підприємницькою структурою в період заснування;

- діючі підприємницькі структури, які здійснюють реструктуризацію та диверсифікацію виробництва. В умовах зростаючої конкуренції більшість підприємницьких структур вимушені постійно дбати про вдосконалення продукції, освоєння випуску новітніх конкурентоспроможних товарів і послуг, що призводить до значних структурних зрушень у виробництві. Істотні зміни в техніці, технології, організації виробництва, збуті продукції впливають на основні параметри діяльності підприємства;

- державні, в тому числі казенні підприємства. Для цих підприємств функція планування є традиційною. Однак традиційний характер планування не передбачає власних цілей розвитку, аналізу і прогнозування стану економіки залежно від змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Тому в умовах ринку державним і казеним підприємствам необхідно наново виробляти досвід планування діяльності;

- підприємства з частиною іноземних інвестицій в статутному фонді, іноземні партнери, вкладаючи певні кошти в підприємницьку діяльність, прагнуть мати гарантії їх повернення, відповідного доходу з врахуванням орієнтовного часу його отримання, забезпечення найменшого ризику;



Проаналізувавши систему планування на підприємствах, нам стало зрозумілим, що така система планування не пристосована до мінливих умов зовнішнього середовища та не забезпечує своєчасну реакцію на зміни ринкового середовища і ситуацій, що складаються в економіці держави. Про це свідчить кризова ситуація на підприємствах, яку можна було передбачити заздалегідь при плануванні доходів, витрат та прибутків підприємств галузі, коли методи корегування на основі оцінки невизначеності були б включені до методики планування.

Для виправлення цієї ситуації нам потрібно відповідним чином удосконалити існуючу систему планування діяльності підприємств. До важливих напрямків покращення системи планування в сучасних ринкових умовах насамперед потрібно віднести: удосконалення інформаційного забезпечення, методології, системи планів, підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів, застосування комп'ютерної техніки, впровадження ефективних елементів контролінгу. Можливості планування в економічній організації підприємства обмежені рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Підприємство не володіє достатніми (повними) даними про своє теперішнє та майбутнє і не в змозі передбачити всі зміни, які можуть відбутися в зовнішньому середовищі. Проте, навіть дуже потужному підприємству не по силам повністю усунути невизначеність, а значить і цілком спланувати свою діяльність.

**Висновок.** Можливість здійснення внутрішньофірмового планування передбачає розробку організаційних регламентів та методичного забезпечення внутрішньофірмового планування. Проведення діагностики, перелік позитивних і негативних факторів, що впливають на процес планування. Також пропонує організаційні кроки ліквідації негативних наслідків і посилення позитивних елементів процесу планування.

### Література

1. Воронкова С. С. Роль стратегического планирования на предприятиях Украины в условиях перехода к рынку / С. С. Воронкова // Вісник ХДЕУ. – 2005. – № 4(8). – С. 51–52.
2. Зайцева О. А. Дифференциация внутрифирменных планов в зависимости от формы организации предприятия / О. А. Зайцева // Вестн. Харьков. гос. политех. университета. Сер. “Технический прогресс и эффективность производства”. – 2006. – Вып. 86. – С. 46–49.
3. Кодацкий В. П. Направления улучшения деятельности субъектов хозяйствования / В. П. Кодацкий // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 9. – С. 6–10.

### References

1. Voronkova S. S. Rol stratehicheskoho planirovaniya na predpriyatiyah Ukrainy v usloviyah perehoda k rynku / S. S. Voronkova / Visnyk HDEU. – 2005. – № 4 (8). – S. 51–52.
2. Zayceva O. A. Dyfferentsyatsyya vnutfirmennyh planov v zavisimosti ot formy organizatsyi predpriyatiya / O. A. Zayceva // Vestn. Kharkov gos. Politeh. Universiteta. Ser. “Tehnicheskyy progress i effektivnost proizvodstva”. – 2006. – Vyp. 86. – S. 46–49.
3. Kodatskiy V. P. Napravleniya uluchsheniya deyatelnosti subjektov hozyaystvovaniya / V. P. Kodatskiy // Ekonomika. Financy. Pravo. 2005. – № 9. – S. 6–10.

Надіслана/Written: 28.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 1.06.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОЇ ЗВІТНОСТІ В АНАЛІЗІ РЕЗУЛЬТАТІВ  
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

*Пропонується алгоритм проведення факторного аналізу чистих доходів, повної собівартості та прибутку від реалізації зернових культур на прикладі даних фермерського господарства з використанням галузевої статистичної звітності.*

*Ключові слова: факторний аналіз, чистий дохід, собівартість, прибуток, структура, ціна.*

G. F. NAKONECHNA, P. O. MAGDIJCSYK  
Khmelnitskyi National University

**USING STATISTICAL ANALYSIS OF REPORTING IN ECONOMIC ACTIVITY FARMS**

*Abstract – An algorithm of factor analysis, net income, total cost and profit from the sale of crops by data farm using industry statistical reporting. The use of economic analysis of the economic performance of farm data statistical reporting number 2 farms “Key indicators of economic activity farm” makes it possible to select all factor indicators that have an impact on their dynamics. This approach, according to the authors, contribute to the deepening of the analysis, and therefore more effective management decisions.*

*Key words: Factor analysis, net income, costs, profits, structure, price.*

**Постановка проблеми.** Фермерські господарства є однією із організаційно-правових форм підприємницької діяльності в сільському господарстві. Це відносно молодий сегмент економіки нашої держави, який почав активно розвиватись лише останнім часом, а тому потребує відпрацювання ряду важливих питань. Одним з таких питань є розробка методичних рекомендацій щодо аналізу результатів господарської діяльності, які б враховували галузеві особливості та специфіку діяльності фермерських господарств.

В зв'язку з цим **метою** статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення діючої методики аналізу результатів господарської діяльності фермерського господарства, що спеціалізується на вирощуванні, первинній переробці та реалізації зернових культур, на основі використання даних статистичної форми звітності № 2-ферм “Основні показники господарської діяльності фермерського господарства”.

**Аналіз основних публікацій.** Методика проведення аналізу результатів господарської діяльності підприємств висвітлена в працях вітчизняних та закордонних вчених-економістів: Горбатка М.І. [1], Ковальчука М.І. [2], Поповича П.Я. [4], Савицької Г.В. [5] та ін. Доцільність використання форм статистичної звітності для аналізу результатів діяльності підприємств агропромислового комплексу та алгоритм факторного аналізу прибутку від реалізації продукції на підставі даних форми № 50-сг “Основні показники роботи сільськогосподарських підприємств” розглянуто в статті Наконечної Г.Ф. та Магдійчука П.О. [4].

**Викладення основного матеріалу.** Форму державного статистичного спостереження № 2-ферм “Основні показники господарської діяльності фермерського господарства” затверджено Державним комітетом статистики 12.11.2007 р. та введено в дію з 1.01.2008 р. Подається форма до органу державної статистики за місцезнаходженням респондента. Її заповнення здійснюється на підставі даних первинного та бухгалтерського обліку, обліку робочого часу та кількісного складу працівників, документів з обліку земель.

Форма складається із шести розділів.

У розділі 2 “Фінансові результати діяльності” в рядку 030 відображається чистий дохід (виручка) фермерського господарства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), з нього в рядку 031 вказуються дані про обсяг чистого доходу (виручки) від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва і в рядку 035 наводяться дані про чистий дохід (виручку) від реалізації послуг сільськогосподарського характеру, надані фермерським господарством іншим суб'єктам господарювання. В рядку 032 вказується собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тобто виробнича собівартість продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного року, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. В рядку 033 наводиться сума чистого прибутку, в рядку 034 – чистого збитку.

У розділі 3 “Витрати на виробництво” за рядками 201–235 фермерське господарство наводить дані про прямі витрати, пов'язані з його виробничою діяльністю, за календарний рік з 1 січня до 31 грудня звітного року. Інформація подається в групуванні за елементами витрат, які пов'язані з виробництвом продукції, включаючи витрати на повністю загиблі посіви сільськогосподарських культур і на окремі види тварин, що не дали тваринницької продукції протягом року.

У розділі 4 “Реалізація сільськогосподарської продукції власного виробництва” відображається інформація щодо реалізації господарством у звітному році всієї власно виробленої сільськогосподарської продукції як юридичним особам усіх форм господарювання, так і фізичним особам. В графі 1 за відповідними кодами наводяться дані про реалізацію продукції власного виробництва як звітного року, так і попередніх

років, у фізичній масі (у натуральному виразі). В графі 2 “Чистий дохід (виручка) від реалізації” відображають дохід (виручку) від реалізації продукції без ПДВ, акцизного збору, інших вирахувань, дотацій і доплат. В графі 3 відображають повну собівартість продукції, реалізованої фермерським господарством протягом звітного року, яка складається з її виробничої собівартості, нерозподілених постійних загальновиробничих та наднормативних виробничих витрат, а також адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних і фінансових витрат, які цілком обґрунтовано можна віднести на виробництво і реалізацію власно виробленої сільськогосподарської продукції, тобто повні витрати на виробництво реалізованої продукції.

Скориставшись даними розділів 2 та 4 форми № 2-ферм фермерського господарства “Колос” і Звіту про фінансові результати, оцінимо склад, структуру і динаміку його доходів за період 2011–2012 роки. Для цього побудуємо таблицю 1.

Таблиця 1

**Аналіз складу, структури та динаміки чистих доходів ФГ “Колос” (2011–2012 рр.)**

№ з/п	Показник	2011 р.		2012 р.		Зміна (+, –)		
		тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	тис. грн	%	частка, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1835,2	84,8	1520,2	87,7	–315,0	–17,2	+2,9
1	у т.ч. від реалізації продукції рослинництва	1801,6	83,2	1520,2	87,7	–281,4	–15,6	+2,9
	– з нього від реалізації зернових культур	1238,4	57,2	814,6	47,0	–423,8	–34,2	–10,2
	– окремо пшениці	1048,5	48,4	711,0	41,0	–337,5	–32,2	–7,4
2	Дохід від іншої діяльності	329,4	15,2	212,8	12,3	–116,6	–35,4	–2,9
	у т.ч. інші операційні доходи	324,3	15,0	210,0	12,1	–114,3	–35,2	–3,1
Всього чистих доходів		2164,6	100,0	1733,0	100,0	–431,6	–19,9	–

Оцінюючи показники, наведені в таблиці, перш за все, звернемо увагу на те, що протягом досліджуваного періоду відбулись зміни в складі чистих доходів фермерського господарства. Якщо в 2011 р. чистий дохід від основної діяльності складався із доходу отриманого від реалізації продукції рослинництва, від реалізації товарів та від надання послуг сільськогосподарського характеру, то в 2012 році лише з доходу від реалізації продукції рослинництва. Спостерігається значне зменшення суми отриманих доходів за всіма напрямками діяльності господарства, що є характерним для більшості вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це пояснюється випереджаючими темпами зростання цін на паливо-мастильні та енергетичні ресурси при адміністративному стримуванні цін на хліб та низьким рівнем платоспроможності населення.

Що стосується структури доходів, то її динаміка свідчить про наступне. Найбільшу питому вагу займають доходи від основної діяльності і їх частка на кінець 2012 року зросла до 87,7 %. Частка доходів від решти видів діяльності скоротилась на 2,9 % і становила 12,3 %. Варто відзначити дуже малу частку доходів від іншої звичайної діяльності (в складі фінансової та інвестиційної) – всього 0,2 %, яка протягом досліджуваного періоду залишалась незмінною.

Порівнюючи частки доходів від реалізації продукції рослинництва, відзначимо зменшення питомої ваги доходу від реалізації зернових культур та відповідне збільшення доходу від реалізації іншої продукції рослинництва (соломи, полови, сіна тощо). В складі доходу від реалізації зернових культур зросла питома вага доходу від реалізації пшениці (його частка в сукупних доходах спадала повільніше, ніж частка загального доходу від реалізації зернових культур), а доходу від реалізації інших видів зернових культур (ячменю та вівса) – зменшилась. В цілому, чисті доходи ФГ “Колос” за 2011–2012 роки зменшились на 4316 тис. грн, що безперечно слід розцінювати негативно, адже обумовило зменшення чистого прибутку та показників рентабельності.

Фермерське господарство спеціалізується на вирощуванні, первинній переробці та реалізації зернових культур. За даними таблиці 1 дохід від цього напрямку діяльності скоротився на 423,8 тис. грн, що було зумовлено впливом трьох факторів: зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі; структури реалізованої продукції та зміни ціни одного центнера зернових.

Для розрахунку впливу цих факторів скористаємось даними таблиць 2 та 3. Таблицю 3 побудовано за даними таблиці 2.

Таблиця 2

**Реалізація зернових культур ФГ “Колос”**

Вид продукції	2011 р.		2012 р.	
	У фізичній масі, ц	У вартісному виразі, тис. грн	У фізичній масі, ц	У вартісному виразі, тис. грн
	$q_0$	$ЧД_0$	$q_1$	$ЧД_1$
Пшениця	8714,0	1048,5	3408,0	711,0
Інші зернові культури	570,0	189,9	156,5	103,6
Всього зернових культур	9284,0	1238,4	3564,5	814,6

Таблиця 3

## Вихідні дані для факторного аналізу доходу від реалізації зернових культур ФГ “Колос”

Вид продукції	2011 р.		2012 р.		Ціна 1 ц зернових у 2012 р. за цінами на окремі їх види 2011 р., грн
	Частка кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації	Ціна 1 ц зернових, грн	Частка кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації	Ціна 1 ц зернових, грн	
	$d_0$	$p_0$	$d_1$	$p_1$	
Пшениця	0,939	120,3	0,956	208,6	116,1
Інші зернові культури	0,061	333,1	0,044	662,4	14,7
Всього зернових культур	1,000	133,4	1,000	228,5	130,8

Факторна аналітична модель чистого доходу  $ЧД$ , яка враховує усі три зазначені фактори:

$$\times \dot{A} = q \cdot \sum d_i p_i. \quad (1)$$

Проведемо розрахунок впливу факторів.

Вплив зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі:

$$\Delta \times \dot{A}(q) = q_1 \cdot \sum d_{0i} p_{0i} - q_0 \cdot \sum d_{0i} p_{0i} = \Delta q \cdot \sum d_{0i} p_{0i} = (3564,5 - 9284,0) \cdot 133,4 = -763,0 \text{ тис. грн.} \quad (2)$$

Вплив зміни структури реалізованої продукції:

$$\Delta \times \dot{A}(d) = q_1 \cdot (\sum d_{1i} p_{0i} - \sum d_{0i} p_{0i}) = 3564,5 \cdot (130,8 - 133,4) = -9,3 \text{ тис. грн.} \quad (3)$$

Вплив зміни ціни 1 ц зернових культур:

$$\Delta \times \dot{A}(p) = q_1 \cdot (\sum d_{1i} p_{1i} - \sum d_{1i} p_{0i}) = 3564,5 \cdot (228,5 - 130,8) = +348,5 \text{ тис. грн.} \quad (4)$$

Баланс впливу факторів:

$$\times \dot{A}_1 - \times \dot{A}_0 = \sum \Delta \times \dot{A}_{(j)}, \quad (5)$$

де  $j$  – фактор.

$$-423,8 = -763,0 - 9,3 + 348,5; \quad -423,8 = -423,8.$$

Як видно із проведених розрахунків, позитивно на динаміку чистого доходу від реалізації зернових культур вплинув лише один фактор – зростання відпускних цін. Решта факторів вплинула негативно, причому в найбільшій мірі зменшення обсягу реалізованої продукції у фізичній масі, тому якість отриманого доходу є низькою. Для отримання чистого доходу від реалізації зернових культур фермерське господарство “Колос” понесло пов’язані із цим витрати. Інформація про їх величину наводиться в розділі 4 форми № 2-ферм. Динаміка собівартості реалізованих зернових культур обумовлюється впливом трьох факторів: зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі, структури реалізованої продукції та зміни собівартості 1 ц зернових.

Для розрахунку впливу цих факторів скористаємось даними таблиць 4 і 5. Таблицю 5 побудовано на основі таблиці 4.

Таблиця 4

## Реалізація зернових культур ФГ “Колос”

Вид продукції	2011 р.		2012 р.	
	У фізичній масі, ц	Повна собівартість, тис. грн	У фізичній масі, ц	Повна собівартість, тис. грн
	$q_0$	$CB_0$	$q_1$	$CB_1$
Пшениця	8714,0	957,8	3408,0	461,7
Інші зернові культури	570,0	173,4	156,5	96,3
Всього зернових культур	9284,0	1131,2	3564,5	558,0

Таблиця 5

## Вихідні дані для факторного аналізу собівартості реалізованих зернових культур ФГ “Колос”

Вид продукції	2011 р.		2012 р.		Собівартість 1 ц зернових у 2012 р. за собівартістю окремих видів 2011 р., грн
	Частка кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації	Собівартість 1 ц зернових, грн	Частка кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації	Собівартість 1 ц зернових, грн	
	$d_0$	$z_0$	$d_1$	$z_1$	
Пшениця	0,939	109,9	0,956	135,5	105,1
Інші зернові культури	0,061	304,3	0,044	615,5	13,4
Всього зернових культур	1,000	121,9	1,000	156,5	118,5

Дані таблиці 4 свідчать, що повна собівартість реалізованих зернових культур зменшилась на 573,2 тис. грн (558,0–1131,2). Для розрахунку розміру впливу перерахованих факторів скористаємось аналітичною моделлю:

$$\tilde{N}\hat{A} = q \cdot \Sigma d_i z_i . \quad (6)$$

Проведемо розрахунок впливу факторів.

Вплив зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі:

$$\Delta \tilde{N}\hat{A}(q) = q_1 \cdot \Sigma d_{0i} z_{0i} - q_0 \cdot \Sigma d_{0i} z_{0i} = \Delta q \cdot \Sigma d_{0i} z_{0i} = (3564,5 - 9284,0) \cdot 121,9 = -697,2 \text{ тис. грн.} \quad (7)$$

Вплив зміни структури реалізованої продукції:

$$\Delta \tilde{N}\hat{A}(d) = q_1 \cdot (\Sigma d_{1i} z_{0i} - \Sigma d_{0i} z_{0i}) = 3564,5 \cdot (118,5 - 121,9) = -12,1 \text{ тис. грн.} \quad (8)$$

Вплив зміни собівартості 1 ц зернових культур:

$$\Delta CB(z) = q_1 \cdot (\Sigma d_{1i} z_{1i} - \Sigma d_{1i} z_{0i}) = 3564,5 \cdot (156,5 - 118,5) = +136,1 \text{ тис. грн.} \quad (9)$$

Баланс впливу факторів:

$$CB_1 - CB_0 = \Sigma \Delta CB_{(j)} , \quad (10)$$

де  $j$  – фактор.

$$-573,2 = -697,2 - 12,1 + 136,1; \quad -573,2 = -573,2.$$

Таким чином, зменшення собівартості реалізованої продукції було об'єктивно зумовлене зменшенням її кількості у фізичній масі і зростанням частки менш трудомісткої продукції. Вплив цих факторів повністю перекрив зростання витрат через збільшення собівартості одного центнера зернових культур. Такі зміни в повній собівартості реалізованої продукції слід оцінювати не високо.

Порівнюючи доходи з понесеними на їх досягнення витратами отримують фінансовий результат. Якщо різниця позитивна, то результатом діяльності є прибуток, якщо негативна – збиток. Як свідчать дані таблиці 6 фінансовим результатом від реалізації зернових культур фермерським господарством “Колос” був прибуток, який за період 2011–2012 роки збільшився на 150 тис. грн.

Таблиця 6

## Аналіз динаміки прибутку від реалізації зернових культур ФГ “Колос” (2011–2012 рр.)

Показник	2011 р.	2012 р.	Приріст (+, –)	
			тис. грн	%
1. Чистий дохід від реалізації зернових культур $ЧД$ , тис. грн	1238	815	-423	-34,2
2. Собівартість реалізованих зернових культур $CB$ , тис. грн	1131	558	-573	-50,7
3. Прибуток від реалізації зернових культур $П$ , тис. грн	107	257	+150	+14,2

Економічний потенціал, яким володіє підприємство, використовується ним для вирішення поставлених завдань, до числа яких входить забезпечення стабільно прибуткової роботи. Тому контроль і аналіз факторів прибутку є однією з важливих і необхідних ділянок роботи економічних служб підприємства.

Аналітична модель прибутку:

$$\dot{I} = \times \dot{A} - \tilde{N}\hat{A} \quad (11)$$

Скориставшись результатами аналізу чистого доходу та собівартості реалізованих зернових культур маємо можливість визначити вплив чотирьох факторів на динаміку прибутку:

- зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі;
- зміни структури реалізованої продукції;
- зміни собівартості 1 ц реалізованої продукції;
- зміни ціни 1 ц реалізованої продукції.

Отже, вплив зміни обсягу реалізованої продукції у фізичній масі:

$$\Delta \dot{I} (q) = \Delta \times \dot{A} (q) - \Delta \tilde{N}\hat{A} (q) = -763,0 - (-697,2) = -65,8 \text{ тис. грн.} \quad (12)$$

Вплив зміни структури реалізованої продукції:

$$\Delta \dot{I} (d) = \Delta \times \dot{A} (d) - \Delta \tilde{N}\hat{A} (d) = -9,3 - (-12,1) = +2,8 \text{ тис. грн.} \quad (13)$$

Вплив зміни собівартості 1 ц реалізованої продукції:

$$\Delta \dot{I} (z) = -\Delta \tilde{N}\hat{A} (z) = -135,5 \text{ тис. грн.} \quad (14)$$

Вплив зміни ціни 1 ц реалізованої продукції:

$$\Delta \dot{I}(p) = \Delta \times \dot{A}(p) = +348,5 \text{ тис. грн.} \quad (15)$$

Баланс впливу факторів:

$$\dot{I}_1 - \dot{I}_0 = \sum \Delta \dot{I}_{(j)}, \quad (16)$$

де  $j$  – фактор.

$$+150 = -65,8 + 2,8 - 135,5 + 348,5; \quad +150 = +150.$$

Як свідчать отримані результати, позитивно на динаміку прибутку від реалізації зернових культур вплинуло покращення їх структури та підвищення відпускних цін. Негативний вплив здійснило зменшення кількості реалізованої продукції у фізичній масі та зростання собівартості 1 ц зернових. Якість такого прибутку не висока.

**Висновки.** Використання в економічному аналізі результатів господарської діяльності фермерських господарств даних статистичної форми звітності № 2-ферм “Основні показники господарської діяльності фермерського господарства” дає можливість виділити усі факторні показники, що справляють вплив на їх динаміку. Це, на нашу думку, сприяє поглибленню аналізу, а отже і підвищенню ефективності управлінських рішень.

### Література

1. Економічний аналіз : навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток [та ін.] ; за ред. М. Г. Чумаченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.
2. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК : підручник / М. І. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2005. – 390 с.
3. Наконечна Г. Ф. Використання статистичної звітності у факторному аналізі прибутку від реалізації продукції підприємств агропромислового комплексу / Г. Ф. Наконечна, П. О. Магдійчук // Вісн. Хмельницьк. нац. університету. – 2012. – № 2. – Т. 2. – С. 247–251.
4. Попович П. Я. Економічний аналіз суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 630 с. – (Вища школа ХХІ століття).
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібник / Г. В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 654 с.

### References

1. Ekonomichnyj analiz : navch. posibnyk / M. A. Bolyuh, V. Z. Burchevskij, M. I. Gorbatok [ta in.] ; za red. M. G. Chumachenka. – Vyd. 2-ge, pererob. i dop. – K. : KNEU, 2003. – 556 s.
2. Kovalchuk M. I. Ekonomichnyj analiz diyalnosti pidpryemstv APK : pidruchnyk / M. I. Kovalchuk. – K. : KNEU, 2005. – 390 s.
3. Nakonechna G. F. Vykorystannya statystychnoi zvitnosti u faktornomu analizi prybutku vid realizacii produkcii pidpryemstv agropromyslovogo kompleksu / G. F. Nakonechna, P. O. Magdijchuk // Visnyk Khmelnyckogo nacionalnogo universytetu. – 2012. – T. 2. – S. 247–251.
4. Popovych P. Y. Ekonomichnyj analiz sub'ektiv gospodaryuvannya : pidruchnyk / P. Y. Popovych. – 3-tє vyd., pererob. i dop. – K. : Znannya, 2008. – 630 s. – (Vyscha shkola XXI stolittya).
5. Savycka G. V. Ekonomichnyj analiz diyalnosti pidpryemstva : navch. posibnyk / G. V. Savycka. – K. : Znannya, 2004. – 654 s.

Надіслана/Written: 5.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 11.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО БРЕМЕНИ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*У роботі розглянуто проблему впливу податкового тягаря на заповнення доходної частини бюджету, яка є дуже актуальною для багатьох країн світу. Проаналізовано різні підходи до вирішення цієї проблеми. Як один з інструментів економічної політики, що забезпечує сталий розвиток держави, розглянуто екологічні податки. Розроблена модель формування податкової політики з урахуванням принципів сталого розвитку та методу встановлення оптимальних величин його ставок для України.*

*Ключові слова: сталий розвиток, динамічна рівновага, економічні важелі, екологічний податок.*

N. S. POLOVYAN

Donetsk National University

### OPTIMIZATION OF THE TAX BURDEN IN A SUSTAINABLE DEVELOPMENT

*Abstract – The problem of influence of tax load is in-process considered on filling of profitable part of budget, which is very actual for many countries of the world. The different going is analysed near the decision of this problem. As one of instruments of economic policy which provides steady development of the state is considered ecological taxes. The developed model of forming of tax policy is taking into account principles of steady development and method of establishment of optimum sizes of his rates for Ukraine.*

*Key words: steady development, dynamic equilibrium, economic instruments, ecological tax.*

**Постановка проблеми.** В условиях нестабильности экономической и экологической ситуации в Украине большое внимание уделяется поиску оптимального соотношения экономического развития и охраны окружающей природной среды. В этих условиях особую актуальность приобретает переход экономики Украины на принципы устойчивого развития, которые предполагают динамическое равновесие, единство природопользования и воссоздания природных ресурсов, единство экономических и экологических интересов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Как известно, в развитых странах государство по возможности пытается ограничить свое прямое вмешательство в экономику, отдавая предпочтение экономическим рычагам воздействия. Поэтому особую актуальность приобретает инструментарий экономической политики, обеспечивающий устойчивое развитие государства. К таким инструментам можно отнести экологические налоги. Теоретические аспекты налоговой политики рассматривались в работах Голуб Н., Флисса К., Мещеряковой О. и др. Методологический инструментарий налогообложения содержится в исследованиях Вишневого В., Балацкого О., Липницкого Д. Тем не менее, вопросы определения понятия, установления ставок и введения экологических налогов недостаточно исследованы в работах отечественных экономистов.

**Формулировка цели статьи.** Важное значение приобретает разработка модели формирования налоговой политики с учетом принципов устойчивого развития и метода установления оптимальных величин его ставок для Украины, что и является основной целью данной работы.

**Изложение основного материала исследования.** Проблема влияния налогового бремени на наполнение доходной части государственного бюджета является очень актуальной для многих стран мира. Существуют различные подходы к решению данной проблемы.

Один из подходов к установлению оптимальных налоговых ставок для предприятий рыночной экономики рассмотрен в [1, 2]. Так, анализ выпуска акций предприятиями с венчурным капиталом подтверждает U-образную тенденцию их развития. Уставный капитал предприятия равен  $k$  млн грн. При этом важно учесть механизм ликвидности предприятий и инвестиций. Для этого нужны условия, что все инвестиции без лага времени, т.е. осуществлены единовременно, число новых фирм, которые предъявляют свои акции на протяжении года  $t(n)$ , и что присоединились к ним предприниматели ( $n'$ ), которые недавно начали свою деятельность, т.е.

$$n = \lambda n', \quad (1)$$

где  $\lambda$  – коэффициент усреднения реализации проектов.

При условии полной ликвидности акций суммарная прибыль инвесторов за этот год составляет:

$$D = (l - \alpha)\eta n, \quad (2)$$

где  $\alpha$  – налоговая ставка на увеличение капитала;  $\eta$  – прибыль инвесторов от продажи акций.

Увеличение капитала за счет самостоятельной деятельности в последующие года определим, как:

$$K_{t+1} = D_t b_{t-1} + D_t \alpha_{t+1}. \quad (3)$$

Коэффициенты  $\alpha$  и  $b$  требуют установления. Пусть к концу года  $t+1$  имеется:

$$n'_{t+1} = n' + \frac{K_{t+1}}{k_{t+1}} - n_{t+1}. \quad (4)$$

Для определения коэффициентов  $\lambda$ ,  $\eta$ ,  $a$ ,  $b$  уравнения (1) – (4) рассмотрим как систему уравнений с неизвестными. Для решения можно применить разностные уравнения:

$$n'_{t+1} + c_1 n'_t + c_2 n'_{t-1} = 0, \quad (5)$$

где

$$c_1 = -\frac{\delta + (1-\alpha)\eta\lambda\alpha}{\delta(1+\lambda)} \quad \text{и} \quad c_2 = -\frac{\delta + (1-\alpha)\eta\lambda b}{\delta(1+\lambda)}. \quad (6)$$

Видно, что  $\alpha > 0$ , тогда должно быть  $c < 0$  и основная нагрузка для установления верхнего налогового порога падает на  $b$ . Если же:

$$b > b^* = -\frac{[(1-\alpha)\alpha\eta\lambda + \delta]^2}{4\eta\lambda(1-\alpha)\delta(1+\lambda)}, \quad \text{то} \quad \Delta = c_1^2 - 4c_2 > 0. \quad (7)$$

Решением уравнения (5) есть равенство  $n' = C_1 q_1^t + C_2 q_2^t$ , где  $C_1, C_2$  – определяются из начальных условий. В предположении  $n'_t = 0$  в базовом периоде  $t = 0$ ,  $n_1 = \frac{K}{\delta}(1-\lambda)$  для периода  $t = 1$  имеем:

$$n'_t = \frac{K(1-\lambda)}{\delta\sqrt{c_1^2 - 4c_2}}(q_1^t - q_2^t). \quad (8)$$

При  $b > 0$  и  $c_2 < 0$  будут  $q_1 > 0, q_2 < 0$ . Для установления предельных значений налога анализируется (8), т.е. из него вытекает, что  $\frac{|c_1|}{2} < q_1 < |c_1|, 0 < q_2 < \frac{|c_1|}{2}$ . Таким образом, если  $\frac{|c_1|}{2} > 1$ , то функция  $n'_t$  будет увеличиваться, при условии  $|c_1| < 1$ , наоборот, будет уменьшаться.

Из условия (7) можно заметить, что при увеличении налоговой ставки на величину, которая превышает размер капитала  $\alpha, |c_1| < 1$ , функция  $n'_t$  начинает уменьшаться, т.е. это является предупреждением начала падения предпринимательской активности в сфере малого бизнеса. Такое значение  $\alpha$  определяем как  $\alpha^* = 1 - \frac{\delta}{\alpha\eta}$  При условии  $|\tilde{n}_1| > 2$  имеем  $\alpha < \alpha^* = 1 - \frac{\delta}{\alpha\eta} \left(2 + \frac{1}{\lambda}\right)$  и получим противоположный результат.

Безусловно, возникает вопрос о возможности практической реализации данного метода. Как отмечено ранее, данный подход может быть применим только в условиях рыночной экономики, а именно при свободной конкуренции. Кроме того, использование в экономических исследованиях коротких хронологических рядов сопряжено с определенными трудностями, которые обусловлены спецификой применяемого математического аппарата.

В ряде других исследований, направленных на определение оптимальной налоговой нагрузки, особое внимание уделяется вопросу существования и свойств кривой Лаффера [3–7]. Один из способов определения зависимости налоговых поступлений от размера усредненного совокупного налога был предложен американским экономистом А. Лаффером. Идея кривой Лаффера состоит в следующем: поступления в государственный бюджет равны нулю ( $T = 0$ ), если ставка усредненного совокупного налога равна нулю ( $t = 0$ ) или единице ( $t = 1$ ). Однако существует такая налоговая ставка  $t_{\max}$  при которой поступления достигают максимального значения ( $T_{\max}$ ). Поэтому нахождение  $T_{\max}$  позволит обеспечить максимальные поступления в бюджет. Однако до сих пор не решена проблема получения количественной оценки точек Лаффера с учетом особенностей реальной экономики конкретной страны. Анализ исследований по теории налогов позволяет сделать вывод о том, что отыскание точек Лаффера сводится, как правило, к оптимизационным, дескриптивным моделям, либо к интерполяционным методам. Все перечисленные способы оценки точек Лаффера при использовании реальных данных приводят к противоречивым результатам, в соответствии с ними такие точки либо отсутствуют, либо имеют нереалистические значения. В связи с этим возникает необходимость использования других методов для оценки точек Лаффера.

Как было отмечено, точка Лаффера представляет собой точку равновесия, при которой достигаются максимальные поступления в бюджет в определенный момент времени. Кривые Лаффера отображают наличие двух точек равновесия. Переходы из одного равновесного состояния в другое изучаются теорией катастроф.

Исследование влияния изменений внешних параметров на поведение экономических переменных является одной из составляющих сравнительного динамического анализа. В условиях устойчивости системы такой анализ носит название принципа соответствия Самуэльсона. Этот анализ базируется на следующих принципах: условия равновесия эквивалентны условиям максимизации или минимизации некоторой величины; система находится в “устойчивом” равновесии или в движении. Однако эти принципы не всегда выполняются в условиях реальной экономики.

Таким образом, применение теории катастроф к моделированию процессов налоговых поступлений позволяет учесть скачкообразные изменения в объеме налоговых поступлений. Полученные коэффициенты



урвнений катастроф могут быть интерпретированы как налоговые ставки. Такой подход позволяет не только найти значения налоговых ставок, при которых социально-экономическая система теряет устойчивость, но и решить проблему дифференцирования налоговых ставок. Рассмотренный выше подход к определению индивидуальных налоговых ставок (точки Лаффера второго рода) трудоемок. Использование теории катастроф позволяет частично решить данную проблему. Так, для катастрофы “сборка” один из коэффициентов (быстрая переменная) может быть интерпретирован как налоговая ставка, обеспечивающая значительные поступления в государственный бюджет. Тогда как второй коэффициент (медленная переменная) представляет собой сумму всех остальных налоговых ставок.

В налоговой системе большинства развитых стран мира особое значение в последние десятилетия занимают экологические налоги. Это обусловлено переходом к модели устойчивого развития, принятой большинством развитых стран мира, которая была рассмотрена в 1992 г. в Рио-де-Жанейро на Всемирной конференции по проблемам развития окружающей среды и была сформулирована модель устойчивого развития.

Для достижения сбалансированности между экономической, социальной и сферой охраны окружающей среды разработан экономический механизм природоохранной деятельности в Украине. Основными элементами этого механизма являются: сбор за загрязнение окружающей естественной среды и за специальное использование природных ресурсов; возмещение ущерба, возникшего от нарушений законодательства об охране окружающей среды; система государственного бюджетного финансирования природоохранных мероприятий, государственный и местные фонды охраны окружающей естественной среды. Однако указанные элементы экономического механизма являются недостаточно эффективными, т.к. законодательством плохо разработан механизм целевого использования этих средств. Расходы из госбюджета значительно ниже поступлений в бюджет за счет сбора за специальное использование природных ресурсов.

Главными источниками бюджетного финансирования охраны окружающей природной среды являются государственный, республиканский АР Крым, областные, г. Киева и г. Севастополя и местные фонды охраны окружающей природной среды. В фондах охраны окружающей природной среды в Украине, согласно законодательству, концентрируются средства от уплаты сбора за загрязнение окружающей природной среды и поступлений от штрафов и исков. При этом фактические объемы финансирования из госбюджета значительно ниже объемов, предусмотренных для реализации мероприятий по охране и воспроизводству природных ресурсов. В то же время даже эти экологические сборы, предъявленные к уплате, поступили в государственный бюджет не в полном объеме.

Как было отмечено выше, для оптимизации существующей налоговой системы можно воспользоваться методами оптимизации, где в качестве ограничений будут использованы результаты полученные на основе теории катастроф. Оптимальное соотношение между различными налогами, которое позволит максимизировать величину общих отчислений в государственный бюджет, можно получить, воспользовавшись следующей экономико-математической моделью:

$$\max F(x) = \sum_{j=1}^n \lambda_j x_j Z_j, \quad (2.9)$$

$$\begin{cases} \alpha_j \leq x_j \leq \beta_j (j = \overline{1, n}) \\ \sum_{j=1}^n x_j Z_j \geq D \end{cases} \quad (2.10)$$

где  $n$  – количество видов налогов;  $\lambda_j$  – значимость  $j$ -го налога ( $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ );  $x_j$  – размер ставки  $j$ -го

налога;  $Z_j$  – налогооблагаемая база по  $j$ -му виду налога;  $\alpha_j, \beta_j$  – нижний и верхний пределы ставки  $j$ -го вида налога, соответственно;  $D$  – величина доходной части бюджета, формируемая за счет налоговых поступлений.

Введение экологического налога будет способствовать, с одной стороны, увеличению поступлений на осуществление природоохранных мероприятий и стимулировать субъекты хозяйствования к экологизации производства. С другой стороны – не увеличат общую налоговую нагрузку на субъекты хозяйствования. В качестве базы для налогообложения экологическим налогом предлагается использовать объем прибыли предприятий до выплаты налога на прибыль. При этом сумма ставки экологического налога и налога на прибыль не должна превышать существующую ставку (например, действующую в Украине с 1.01.2013 ставку налога на прибыль, равную 19 %). Плательщиком экологического налога должен выступать субъект хозяйствования, суммарная сумма экологически вредных выбросов которых превышает установленную границу (например, 25 т/год). Таким образом, субъекту хозяйствования необходимо будет осуществлять выбор: выплачивать экологический налог или осуществлять природоохранные мероприятия, позволяющие сократить экологически вредные выбросы и освободить предприятие от уплаты данного вида налога. Безусловно, принятие соответствующего решения будет осуществляться на основе сопоставления затрат на природоохранные мероприятия и суммы прибыли, которая останется в распоряжении предприятия без выплаты экологического налога. Данное положение является основным преимуществом данного налога от существующих экологических платежей, поскольку последние относятся на затраты предприятия (либо частично выплачиваются из прибыли) и переносятся на потребителей продукции.

Таким образом, возникает задача по определению оптимальных налоговых ставок, которые позволят оставить поступления в бюджет и налоговую нагрузку на предприятия на прежнем уровне, однако обеспечить достаточный объем поступлений для проведения природоохранных мероприятий.

После введение соответствующих исходных данных модель оптимизации налоговых ставок будет иметь вид:

$$\begin{cases} 0 \leq x_j \leq 1 \\ \sum_{j=1}^n x_j Z_j \geq D \\ d_{i\bar{a}\bar{n}} + d_{\bar{a}\bar{o}} \leq 0,61 \\ x_y + x_{i\bar{o}} \leq 0,19 \\ \tilde{\delta}_y \cdot Z_{i\bar{o}} \geq D_y \\ \tilde{\delta}_{i\bar{o}} \cdot Z_{i\bar{o}} \geq D_{i\bar{o}} \\ \tilde{\delta}_{i\bar{a}\bar{n}} = 0,20 \end{cases} \quad \max F(x) = \sum_{j=1}^n \lambda_j x_j Z_j \quad (2.11)$$

**Выводы.** В результате расчетов по расширенной оптимизационной модели получены следующие данные: Ставка налога на прибыль – 0,177, ставка экологического налога – 0,013, ставка НДС – 0,20, сумма ставок остальных налогов – 0,56. Таким образом, предлагается ввести экологический налог со ставкой 1,3 %. При этом ставка налога на прибыль должна составлять 17,7 %. В этом случае сумма поступлений бюджет будет приблизительно на прежнем уровне, а налоговое давление на предприятия не возрастет.

#### Література

1. Александров И. А. Оптимизация налоговой нагрузки / И. А. Александров, Н. С. Красовская // Модели управления в рыночной экономике. – Д. : ДонНУ, 2005. – Спецвып. – С. 32–41
2. Александров І. О. Екологічні податки у бюджетній системі / І. О. Александров, О. В. Половян / Управление экономикой переходного периода. – Донецк : ИЭП НАН Украины. – 2004. – С. 46–65.
3. Балацкий Е. Инвариантность фискальных точек Лаффера / Е. Балацкий // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 6. – С. 62–71.
4. Балацкий Е. Лафферовы эффекты и финансовые критерии экономической деятельности / Е. Балацкий // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11. – С. 31–43.
5. Балацкий Е. Точки Лаффера и их количественная оценка / Е. Балацкий // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 12. – С. 85–94.
6. Балацкий Е. Фискальное регулирование в инфляционной среде / Е. Балацкий // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 1. – С. 32–44.
7. Мовшович С. М. Выпуск, налоги и кривая Лаффера / С. М. Мовшович, Л. Е. Соколовский // Экономика и математические методы. – 1994. – Т. 30. – Вып. 3. – С. 129–141.

#### References

1. Aleksandrov I. A. Optimizaciya nalogovoyi nagruzki / Y. A. Aleksandrov, N. S. Krasovskaya // Modeli upravleniya v rynochnoj ekonomike. – D. : DonNU, 2005. – spec. vyp. – S. 32–41
2. Aleksandrov I. O. Ekologichni podatky` u byudzhetnij systemi / I. O. Aleksandrov, O. V. Polovyan / Upravlenie ekonomikoj perehodnogo perioda. – Doneczk : IEP NAN Ukrainy, 2004. – S. 46–65.
3. Balaczkiy E. Invariantnost fiskalnyh toчек Laffera / E. Balaczkiy // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 2003. – # 6. – S. 62–71.
4. Balaczkiy E. Lafferovy efekty i finansovye kriterii ekonomicheskoy deyatelnosti / E. Balaczkiy // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 1997. – # 11. – S. 31–43.
5. Balaczkiy E. Tochki Laffera i ih kolichestvennaya ocenka / E. Balaczkiy // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 1997. – # 12. – S. 85–94.
6. Balaczkiy E. Fiskalnoe regulirovanie v inflyacionnoj srede / E. Balaczkiy // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. – 1997. – # 1. – S. 32–44.
7. Movshovich S. M. Vypusk, nalogi i krivaya Laffera / S. M. Movshovich, L. E. Sokolovskiy // Ekonomika i matematicheskie metody. – 1994. – T. 30. – Vup. 3. – S. 129–141.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д. е. н., проф. Л. С. Ситник

**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТДВ “ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН” ЗА ІСНУЮЧИХ УМОВ І ОБМЕЖЕНЬ**

*У економічній науці проблема визначення чи дослідження економічних результатів міститься у ключових гіпотезах всіх наукових досліджень, саме тому вміння підприємства досягти кращих економічних результатів, за існування певних умов чи обмежень, є головною складовою його успіху*

*Ключові слова: результативність, рентабельність інвестицій, операційна діяльність, соціально-економічна ефективність.*

V. M. POLOZOVA, H. A. REBEKEVSHA  
Khmelnitsky National University

**PERFORMANCE ANALYSIS OF THE COMPANY WITH ADDITIONAL LIABILITY  
“HMELNYTSKZALIZOBETON” FOR EXISTING CONDITIONS AND RESTRICTIONS**

*Abstract – Any organization can achieve a performance increase by using different approaches. Each of the ways to increase the effectiveness depends on several factors of the environment and the state of micro-enterprises. This article contains several variants of evaluation of the enterprise from various authors and proposed calculation of socio-economic performance. Particular attention is given figures as “return on equity” as an integrated parameter estimation performance shown its benefits calculation. By using one of the systems was analyzed activities of the Company with additional liability “Hmelnytskzalizobeton” that works in the construction industry.*

*Key words: productivity, return on investment, operational activity, socio-economic efficiency.*

**Постановка проблеми** В сучасних економічних умовах підприємства будівельної галузі України знаходяться під впливом конкуренції, інфляції, нестабільності інвестиційної ситуації і кредитної системи. Їх діяльність характеризується недостатністю власних джерел фінансування, нестабільністю зовнішніх зв'язків і внутрішніх факторів розвитку та інших ризиків, в результаті чого вони можуть опинитися у кризовій ситуації, яка потребує розробки адекватних механізмів антикризового управління за рахунок визначення результативності його діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Фундаментальні здобутки у сфері визнання та управління результативністю діяльності підприємств були отримані у дослідженнях В. Паретто, Е. Барона, Ф. Пitera, Ф. Друкера, А. Хайєка, М. Алле, С. Покропивного, І. Прокопенка, А. Стельченко, В. Хрипача, А. Борисова.

**Формування цілей статті.** Проаналізувати існуючі системи оцінки результативності діяльності підприємства, оцінити їх недоліки та переваги та використати для оцінки діяльності Товариства з додатковою відповідальністю “Хмельницькзалізобетон”.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка організація може досягти зростання результативності шляхом застосування різних підходів. Кожний із шляхів зростання результативності залежить від низки чинників зовнішнього середовища та стану мікросередовища підприємства. Звідси результативність може вимірюватися різними показниками (системою показників), тому розрізняють часткову, багатофакторну та загальну результативність.

Оцінювання результативності потребує точних економічних критеріїв. Однак єдиної і цілісної методології не створено і донині. Систему критеріїв, за якими може оцінюватись результативність діяльності підприємств, наведено у таблиці 1.

Комплексна оцінка результатів діяльності і поточного стану підприємств ґрунтується на цілісній системі показників, які розкривають основні сторони господарської діяльності та сигналізують про можливе неблагополуччя в організації. Показники – це один з інструментів управління, який дозволяє реалізовувати абстрактні стратегічні цілі. У практиці розвинених країн показники складають цілий напрям у менеджменті, який отримав назву вимірювання і управління результативністю (performance measurement and management). Цьому напрямку відводиться дуже важливе місце, оскільки як непорушна істина вважається, що не можна управляти тим, чого не можна виміряти. Результативність діяльності може бути виміряна на основі інтегрального показника або на основі системи показників (див. табл. 1).

Десятиліттями результативність діяльності оцінювалася на основі даних, що надаються системою бухгалтерського обліку. Інструменти оцінки підприємств, такі як співвідношення ринкової вартості і доходу на акцію (мультиплікатор “ціна/дохід” (PE)), рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність власного капіталу, прибуток на одну акцію (EPS), економічна додана вартість (EVA) і співвідношення ринкової і балансової вартості (MB), обчислюються для того, щоб судити про результативність окремих підприємств або бізнесу в цілому. Але помітно, що вектор дослідження проблеми визначення та вимірювання результативності діяльності підприємств постійно направлений від простого до більш складного.

Метою будь-якої комерційної організації повинно бути отримання чистого прибутку як сьогодні, так і в майбутньому (абсолютний показник), і встановлений власниками рівень віддачі від інвестицій (відносний показник). Для оцінки ступеня досягнення мети важливий як абсолютний, так і відносний показники, оскільки для отримання одного і того ж значення чистого прибутку можуть бути задіяні різні активи.

Добре цей процес ілюструє розкладання показника – “рентабельність власного капіталу” (ROE) з використанням формули Du Pont. Ця модель розкриває взаємозв’язок між рентабельністю і основними фінансовими показниками компанії.

Таблиця 1

## Запропонована система показників для визначення результативності діяльності підприємства

Ознака класифікації		Зміст показника		
Кількісний показник	Загальні критерії результативності	Темпи зростання загальних результатів діяльності (обсягів виробництва, прибутку, частки ринку, вартість акцій, обсягу витрат на маркетинг і збут)		
		Рівень рентабельності власного капіталу		
		Коефіцієнт фінансової стійкості		
		Коефіцієнт платоспроможності		
		Зниження витрат на 1 грн товарної продукції		
	Часткові критерії результативності	Показники ефективності використання трудових ресурсів	Темпи зростання продуктивності праці	Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і темпів зростання заробітної плати
			Частка приросту обсягу виробництва в результаті зростання продуктивності праці	
		Показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів	Фондовіддача	
			Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	
			Коефіцієнт співвідношення приросту товарної продукції до приросту оборотних коштів	
Матеріаломісткість продукції				
Якісні показники	Підвищення рівня якості продукції та послуг			
	Стабільність персоналу організації			
	Поліпшення умов праці персоналу			

Розрахунок *ROE* можна запропонувати за допомогою двох формул:

$$ROE = ROA \cdot EM, \quad (1)$$

$$ROE = ЧП/B, \quad (2)$$

де *ROA* – рентабельність активів; *EM* – мультиплікатор власного капіталу або фінансовий левелеридж; *ЧП* – чистий прибуток; *BK* – власний капітал.

Перевагами використання *ROE* як інтегрального показника результативності є наступні:

1. Дозволяє відобразити стратегічну мету будь-якої організації – стати високоприбутковою компанією.
2. Відображає більш високий рівень результативності діяльності, ніж показники продуктивності, які також розкривають категорію результативності.
3. В теорії корпоративних фінансів *ROE* розглядається як показник результативності інвестицій.
4. У розвинених країнах він вважається основним і на макро-, і на мікроекономічному рівнях. Вартість компанії, тому рентабельність капіталу постійно “моніториться” – за галузями і територіями, а на підприємствах жорстко контролюється менеджментом.
5. Це межа вартості капіталу, яку може привернути підприємство для реалізації проекту.
6. Вказує на загальну результативність роботи менеджменту організації.
7. На Заході розраховані середні значення *ROE* за галузями, що дозволяє підприємству порівнювати свої результати роботи з результатами конкурентів.
8. Є сигналом для підвищення чи зниження курсу акцій підприємства на фондовому ринку.
9. Виражає створення цінності для акціонерів, тому часто слугує критерієм успішності діяльності компанії в цілому.

В умовах України, напевно, єдино доступним і корисним показником буде саме *ROE*. Його краще всього визначити як відношення чистого прибутку (представленого як результат господарської діяльності у фінансовій, а не податковій звітності) до власного капіталу [2, с. 43]. Також відображають результативність за видами діяльності (операційна, інвестиційна, фінансова), та витрат за елементами виробництва у кожному блоці результативних, основних і базових показників, що дозволяє сформулювати систему показників і на її основі розробити систему бюджетів і заходів, що забезпечують зростання результативності діяльності підприємства.

Групування показників результативності за видами діяльності (блоками), що відносяться до операційної, інвестиційної та фінансової, рівнями (критерій, результативні, основні і базові) та елементами виробництва дозволяють створити обґрунтоване уявлення про реальність досягнутих результатів діяльності.

Основні показники відображають витрати і результати відповідно: виробництва – операційної діяльності та характеризують операційні витрати підприємства та використовуються при розробці річних бюджетів; інвестиційної діяльності – результат використання власного капіталу і сукупних активів; фінансової діяльності – структуру коштів (залучених і власних) у валюті балансу [1].

Аналіз результативності діяльності буде проводитись за фінансовою звітністю ТДВ “Хмельницьк-залізобетон” протягом 2010 та 2011 років. Сукупність критеріїв наведено вище.

Таблиця 2

**Аналіз результативності діяльності підприємства на основі системи показників**

Показник	Значення
<b>Загальні критерії результативності</b>	
Темпи зростання загальних результатів діяльності (обсягів виробництва, прибутку, частки ринку, вартість акцій, обсягу витрат на маркетинг і збут)	Зростання: доходу – 148,13 %; прибутку від реалізації продукції – 85,59 %; чистого прибутку – 103,85 %; витрат на збут – 228,15 %; адміністративних витрат – 127,16 %
Рівень рентабельності власного капіталу (ROE)	За 2010 р. – 7,15 %; за 2011 р. – 7,03 %
Коефіцієнт фінансової стійкості	За 2010 р. – 5,98; за 2011 р. – 7,06
Коефіцієнти: платоспроможності; заборгованості; співвідношення залучених і власних коштів	За 2010 р. – 0,17; за 2011 р. – 0,14; за 2010 р. – 0,08; за 2011 рік – 0,03
Зниження витрат на 1 грн товарної продукції	104,35 %
<b>Часткові критерії результативності</b>	
Темпи зростання продуктивності праці – одного працівника	143,14
Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і темпів зростання заробітної плати	1,08
Частка приросту обсягу виробництва в результаті приросту продуктивності праці	1,11
Фондовіддача	За 2010 р. – 3,37; за 2011 р. – 5,24
Коефіцієнт співвідношення приросту товарної продукції до приросту оборотних коштів	1,27
Матеріаломісткість продукції	За 2010 р. – 0,706; за 2011 р. – 0,715

Аналізуючи показники можна зробити такі висновки:

1. Загальні критерії результативності (дохід, чистий прибуток, фінансова стійкість) мали тенденцію до підвищення, що є позитивним для підприємства, а коефіцієнти платоспроможності знизились, що означає зменшення використання як короткострокових та довгострокових кредитів. Негативним для підприємства являється досить велике збільшення розміру витрат на збут (майже у два рази) та адміністративних витрат, що значно перевищує темпи зростання чистого прибутку.

2. Часткові критерії результативності: коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і темпів зростання заробітної плати більше одиниці, тобто продуктивність зростає не за рахунок заробітної плати; фондовіддача підвищилась за рахунок збільшення доходу; матеріаломісткість продукції теж підвищилась, як за рахунок зростання собівартості так і матеріальних витрат.

Отже, загальна результативність діяльності ТДВ “Хмельницькзалізобетон” протягом 2011 року на основі наведеної системи показників є високою. Підвищення темпів росту показника результативності діяльності є ознакою зменшення кризових явищ.

Аналіз результативності за видами діяльності (операційна, інвестиційна, фінансова).

Таблиця 3

**Аналіз результатів за видами діяльності, тис. грн**

Показник	Рік, тис. грн		Темп зростання, %
	2010	2011	
1. Валовий прибуток	12427	15370	123,68
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	3385	4007	118,38
3. Фінансовий прибуток (збиток)	-276	38	113,77
4. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	3109	4045	130,11
5. Фінансовий результат від звичайної діяльності	2544	2642	103,85
6. Надзвичайний прибуток (збиток)	-	-	-
7. Чистий прибуток (збиток)	2544	2644	103,93

Отже, аналізуючи таблицю, можна зробити висновки про те, що найбільшу частину в структурі чистого прибутку займає фінансові результати від операційної діяльності, що протягом 2011 р. зріс на 18,38 %. Також для визначення результативності діяльності досить важливо проводити аналіз рівня соціально-економічної ефективності. Автори Іванілов О., Перетятко А. пропонують об'єднати та уніфікувати коефіцієнти соціальної та економічної складової ефективності та прийняти певну структуру серед цих показників. Питома вага кожного з показників наведена в таблиці 4 [3].

Таблиця 4

**Структура показників соціально-економічної ефективності будівельного підприємства**

Показник	Питома вага
Фондовіддача	0,13
Темп зростання продуктивності	0,18
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,08
Рентабельність основної діяльності	0,19
Темп зростання фонду оплати праці	0,25
Коефіцієнт плинності кадрів	0,09
Коефіцієнт змінюваності кадрів	0,08

Розрахунок інтегрального показника соціально-економічної ефективності будівельного підприємства пропонуємо проводити за наступною формулою:

$${}^2_A = \hat{O}_A \cdot V_A + \hat{O}_{ID} \cdot V_{ID} + \hat{E}_{IA} \cdot V_{IA} + \hat{D}_{IA} \cdot V_{IA} + \hat{O}_{OI} \cdot V_{OI} + \hat{E}_{IE} \cdot V_{IE} + \hat{E}_{CI} \cdot V_{CI}, \quad (3)$$

де  ${}^2_A$  – інтегральний показник соціально-економічної ефективності;  $\hat{O}_A$  – фондовіддача грн/грн;  $\hat{O}_{ID}$  – темп зростання продуктивності праці;  $\hat{E}_{IA}$  – коефіцієнт оборотності оборотних коштів;  $\hat{D}_{IA}$  – рентабельність основної діяльності;  $\hat{O}_{OI}$  – темп росту фонду оплати праці;  $\hat{E}_{IE}$  – коефіцієнт плинності кадрів;  $\hat{E}_{CI}$  – коефіцієнт змінюваності кадрів;  $V$  – питома вага кожного з показників, % [3].

Використовуючи вищенаведену формулу і звітність підприємства нами отримані наступні показники за два аналітичні періоди, що наведені в таблиці 5.

Таблиця 5

**Інтегральний показник соціально-економічної ефективності ТДВ “Хмельницькзалізобетон”**

Період	Інтегральний показник
2010 р.	2,69
2011 р.	2,56

За загальновідомою методикою для отримання коректної оцінки соціально-економічної ефективності необхідно ввести кількісні критерії: 0–1,6 – низький; 1,7–3,3 – достатній та 3,4–5,0 – високий рівень.

**Висновки.** Оцінка результативності є істотним елементом управління результативністю: вона завершує процес, даючи відповіді на ключові питання результативності: чи добре ми працюємо і чи добре ми попрацювали? Аналізуючи діяльність ТДВ “Хмельницькзалізобетон” за наведеною системою можна зробити висновок про те, що результати його діяльності є досить високими, головну увагу треба приділити до зниження матеріаломісткості та коригування фінансової та інвестиційної діяльності. Що ж до інтегрального показника соціально-економічної ефективності, то протягом двох років він знаходився в межах достатнього рівня соціально-економічної ефективності.

**Література**

1. Гордієнко Т. В. Антикризовий механізм управління результативністю діяльністю будівельного підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Гордієнко. – Х. : Харків. нац. акад. міського господарства, 2011. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
2. Мельничук Л. Ю. Рентабельність власного капіталу як інтегральний показник результативності діяльності підприємства / Л. Ю. Мельничук // Вісн. ХНУ. – Хмельницький, 2010. – № 4. – Т. 4. – С. 41–45.
3. Іванілов О. С. Оцінка результатів діяльності будівельного підприємства на основі інтегрального показника соціально-економічної ефективності [Електронний ресурс] / О. С. Іванілов, А. Ю. Перетятко, Г. В. Алексєєва. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011\\_34/11iostap.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_34/11iostap.pdf)

**References**

1. Hordiyenko T. V. Antykryzovyy mekhanizm upravlinnya rezul'tatyvnisty dyal'nisty budivel'noho pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] / T. V. Hordiyenko. – Kh. : Kharkivs'ka natsional'na akademiya mis'koho hospodarstva, 2011. – <http://eprints.kname.edu.ua>
2. Mel'nychuk L. Yu. Rentabel'nist' vlasnoho kapitalu yak intehral'nyy pokaznyk rezul'tatyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva / L. Yu. Mel'nychuk // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – Khmel'nyts'kyi, 2010. – № 4. – Т. 4. – С. 41–45.
3. Ivanilov O. S. Otsinka rezul'tativ diyal'nosti budivel'noho pidpryyemstva na osnovi intehral'noho pokaznyka sotsial'no-ekonomichnoyi efektyvnosti [Elektronnyy resurs] / O. S. Ivanilov, A. Yu. Peretyat'ko, H. V. Alekseyeva. – [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011\\_34/11iostap.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_34/11iostap.pdf)

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ГНУЧКОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

*Розглянуто реалізацію принципів гнучкого ціноутворення. Крім того узагальнено напрями наукових досліджень у сфері ціноутворення, а саме представлено підходи маркетингового та гнучкого ціноутворення.*

*Ключові слова: ціноутворення, гнучкість, механізм формування цін, товар, асортимент.*

V. O. SHIPULINA, A. V. OSTASHEVSKA  
Khmel'nitsky National University

## IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE FLEXIBLE PRICING

*Abstract – The article deals with the implementation of the principles of flexible pricing. Also summarized research areas in the field of pricing and marketing approaches is presented and flexible pricing. We consider a set of internal and external factors affecting the level of prices, exclusive of the costs of the company. Identified baseline algorithm, which involves two steps: the calculation of product cost and purpose of the final price, taking into account various external factors. The main advantage of the approach used - high precision calculation of market value, operational flexibility in setting prices. The possibility of flexible pricing in the form of dumping as a strategy in the market, only possible in a short period of time and in extreme conditions.*

*Key words: pricing, flexibility, the mechanism of pricing, product range.*

**Актуальність теми.** Актуальність дослідження виявляється в тому, що існуючі теоретичні та практичні розробки щодо процесу ціноутворення не повною мірою враховують особливості формування ринкових цін вітчизняних промислових підприємств в умовах сучасного економічного середовища України. Існуючі методики формування недостатньо повно враховують вплив ринкових факторів на цінову політику, що обмежує можливості підприємств у формуванні гнучкого механізму ціноутворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання гнучкого ціноутворення в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу відомих зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів таких як, Ю.В. Бороздіна, В.В. Герасименка, А.А. Дерябіна, В.Л. Диканя, В.Є. Есипова, О.О. Орлова, А.Н. Цацуліна, М.Г. Чумаченка, А.І. Яковлева та ін.

**Мета статті.** Дослідити можливості передбачати і змінювати структуру товарного асортименту, обґрунтувати підходи до процесу ціноутворення, та впроваджувати нові інструменти гнучкого ціноутворення.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова стратегія підтримується стратегією формування ціни, і для цього фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на рішення.

До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (причому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: зручність асортименту за рахунок непробиткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, переорієнтація їх, скорочення ступеня диференціації. Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антитрестових законів, встановлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації невигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше (“продаж проти марки”) [2].

За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

При вирішенні питань стосовно головного елемента концепції “5P”, а саме процесу ціноутворення, підприємство може використовувати різні підходи. Базовий алгоритм включає два кроки: розрахунок собівартості продукту й призначення підсумкової ціни з обліком різних зовнішніх факторів. Таким чином, першим кроком буде розрахунок собівартості продукції.

У продукції, яку виробляє досліджуване підприємство, на ринку багато аналогів, тому необхідно провести маркетингове дослідження в рамках плану маркетингу з вивчення цін конкурентів для їх порівняння. Якщо продукція підприємства значно відрізняється новизною, відсутні аналоги і вона є унікальною, то треба скласти докладний кошторис виробничих витрат, в якому врахувати:

1) прямі витрати, тобто видатки на фонд оплати праці, включаючи соціальні виплати й податки на зарплату; витрати на матеріали й устаткування; логістичні витрати, у т.ч. на транспортні послуги й складування;

2) накладні видатки на утримання адміністративного апарату, відділу постачання, фінансової служби й бухгалтерії; на оренду приміщень та ін.

Для розрахунку собівартості можна скористатися формулою:

$$C = (P_{\text{ФОП}} \cdot K_{\text{ФО}} \cdot K_{\text{СС}} + P_{\text{МУ}} \cdot K_{\text{ЛОГ}} + P_{\text{ІПВ}} \cdot K_{\text{НВ}}) \cdot K_{\text{ПДВ}}, \quad (1)$$

де  $C$  – собівартість продукту;  $P_{\text{ФОП}}$  – прямі витрати на фонд оплати праці;  $K_{\text{ФО}}$  – коефіцієнт податку на дохід фізичних осіб;  $K_{\text{СС}}$  – коефіцієнт єдиного соціального податку (у загальному випадку – соціальні відрахування);  $P_{\text{МУ}}$  – прямі витрати на матеріали й устаткування;  $K_{\text{ЛОГ}}$  – коефіцієнт накладних видатків, пов'язаних з поставкою матеріалів і устаткування;  $P_{\text{ІПВ}}$  – інші прямі витрати (послуги підрядних компаній, прямі транспортні витрати);  $K_{\text{НВ}}$  – коефіцієнт накладних видатків, пов'язаних з несенням інших прямих витрат;  $K_{\text{ПДВ}}$  – коефіцієнт податку на додану вартість [1].

Головна перевага цього методу – висока точність розрахунку, однак таким способом доцільно визначати собівартість продукції; якщо ж мова йде про послуги, то виникають деякі складності: на етапі переговорів і підготовки контракту одержати достовірні й коректні вихідні дані проблематично.

Наступним кроком є визначення підсумкової ціни продукції, але для цього необхідно проаналізувати п'ять факторів і врахувати їх для остаточної фіксації рівня ціни:

- 1) важливість споживача для фірми (наскільки цікавий для підприємства цей замовник або контракт, тривалість зв'язків, обсяг замовлення, термін його виконання, потенціал розвитку відносин);
- 2) типовість виробництва (або, навпаки, унікальність) для підприємства цієї продукції або послуг, що пов'язана зі складністю виконання замовлення (новизна продукції, тривалість виробничого циклу);
- 3) ступінь інтересу ринку до продукції (рівень попиту);
- 4) рівень конкуренції в товарній категорії (якщо ринок перенасичений аналогічними продуктами, товар фірми може виявитися незатребуваним, тому цінова політика компанії в рамках маркетингової стратегії передбачає пошук найкращого балансу між наявним попитом та пропозицією).

Третій крок – встановлення рівня значимості обраних факторів відповідно до сили впливу на ціну продукції і оцінка кожного критерію в балах (табл. 1, умовний приклад).

Таблиця 1

#### Ринкові фактори, що впливають на підсумкову ціну продукції

Фактор впливу	Вага фактора	Оцінка	Значимість фактора
1. Важливість споживача для фірми	0,25	4	1,00
2. Типовість виробництва продукції для підприємства	0,15	1	0,15
3. Ступінь інтересу ринку до продукції	0,25	3	0,75
4. Рівень конкуренції в товарній категорії	0,35	5	1,75
Разом	1,00	–	3,65

З метою прийняття і обґрунтування рішення рівня продажної ціни і рентабельності складаємо таблицю отриманих значень факторів, які надають можливість вирішити, на скільки відсотків потрібно підвищити ціну відповідно до кожного із наведених критеріїв (табл. 2).

Таблиця 2

#### Визначення розміру націнки (рентабельності)

Фактор впливу	Підсумкове значення фактору				
	0,01–1,00	1,01–1,99	2,00–2,99	3,00–3,99	4,00–5,00
1. Важливість споживача для фірми	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
2. Типовість виробництва продукції підприємства	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
3. Ступінь інтересу ринку до продукції	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)
4. Рівень конкуренції в товарній категорії	Максимальний прибуток (вище 30 %)	Помірний рівень рентабельності (5–29 %)	Беззбитковість (1–5 %)	Помірний збиток (до –5 %)	Демпінг ціни (збиток більш, ніж 6 %)

Як бачимо, що за декількома критеріями оцінки збігаються, і саме на відповідний цим балам відсоток потрібно підвищувати ціну щодо рівня собівартості. Наприклад, якщо при аналізі отримані оцінки розташовуються в одній колонці, що виділені кольором, доцільно встановити рівень рентабельності в розмірі 20–25 % [3]. Також корисно графічно представити, як вартість продукту при різних варіантах націнки буде співвідноситися з ринковою ціною. Ціну бажано встановлювати в точці перетинання графіку собівартості й ринкової ціни (рис. 1). Якщо комплектуючі для кінцевого продукту підприємство виробляє самостійно, то для виграшу в конкурентній боротьбі можна тимчасово знизити ціну на товар. Якщо ж компанія змушена закуповувати деталі й включати у вартість продукту прямі й накладні видатки виробника цих комплектуючих, то занижувати ціну не рекомендується і треба шукати інші способи виживання.



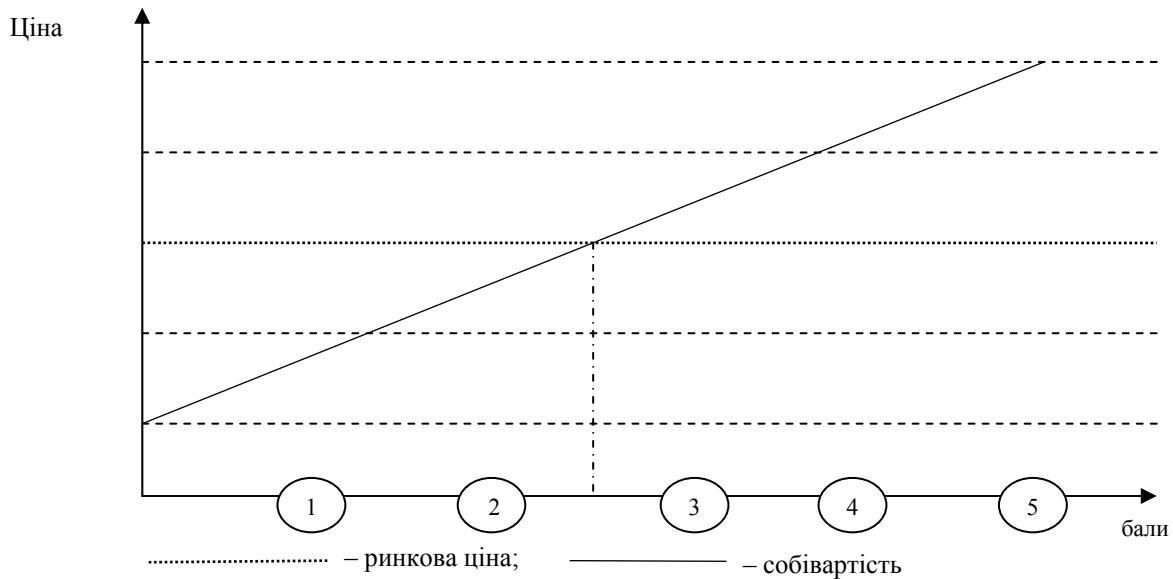


Рис. 1. Співвідношення націнки й ринкової ціни

До перегляду правил ціноутворення може привести не залежне від підприємства скорочення ринку. Саме у такій ситуації опинилися, наприклад, вітчизняні підприємства в 2008 р., коли настала фінансова криза. Тоді багатьом фірмам доводилося застосовувати політику демпінгу, працюючи навіть собі в збиток, тому що зі скороченням обсягів продажу продукції коштів вистачало лише на підтримку поточної діяльності. Якщо компанія вирішує встановлювати демпінгові ціни, важливо обміркувати, з яких коштів будуть покриватися понесені витрати. Чи буде це, наприклад, компенсація за рахунок річного прибутку підприємства або ж за рахунок бюджету інших напрямків діяльності.

Припустимо, у якийсь момент компанія може прийняти рішення на час відмовитися від рекламного бюджету, а зекономлені кошти замість розміщення рекламних засобів або друку буклетів направити на просування продукції на ринку і розширення його частки. У цьому випадку свідомий догляд у нуль можна вважати інвестиціями в майбутній прибуток. Гнучка цінова політика, а саме демпінг цін проводився з метою запобігання втрати досвідчених працівників, що для підприємства могло привести до втрати суттєвої конкурентної переваги. Тому за умов економічної кризи така політика дозволяла в повному обсязі виплачувати працівникам зарплату, інвестувати кошти у навчання фахівців. Розмір прибутку підприємства досягав нульового рівня, але відбувалось збереження кваліфікованих кадрів.

**Висновок.** Відмітимо, що в бізнесі немає універсального методу ціноутворення і призначення ціни залежить від комплексу факторів, у т.ч. інтуїтивних. Потрібно максимально враховувати реальність, опираючись на конкретні факти, результати досліджень і об'єктивні економічні розрахунки. Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням досягнутих результатів і за необхідності коригуватися – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

### Література

1. Дьячков А. Как рассчитать цену на свой продукт или услугу / А. Дьячков // Генеральный директор. – 2012. – № 9. – С. 46–49.
2. Савченко О. В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення / О. В. Савченко : автореф. дис... канд. екон. наук. – Хмельницький, 2010. – 23 с.
3. Шевченко Д. А. Гнучке ціноутворення [Електронний ресурс] / Д. А. Шевченко. – Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/2052/>

### References

1. D'yachkov A. Kak rasschy`tat` cenu na svoj produkt y`ly` uslugu / A. D'yachkov // General`nyj dy`rektor. – 2012. – # 9. – S. 46–49.
2. Savchenko O. V. Formuvannya cin na novu produkciyu vy`robny`cho-texnichnogo pry`znachennya : avtoref. dy`s... kand. ekon. nauk / O. V. Savchenko. – Xmel`ny`cz`ky`j, 2010. – 23 s.
3. Shevchenko D. A. Gnuchke cinoutvorennya/ D.A.Shevchenko [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostupu: <http://www.glossostav.ru/word/2052/>

Надіслана/Written: 24.05.2013 р.

Надійшла/Received: 26.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. В. Лук'янова

## ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСНОГО МЕТОДУ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПРИ СУКУПНОМУ ВПЛИВУ НАТУРАЛЬНОГО ОБСЯГУ ПРОДАЖУ І ЦІНИ

*Проаналізовано використання індексного методу підвищення прибутку. Ця методологія розрахунку прибутку при дії закону попиту на продукцію. Знайдені варіанти оптимального стану підприємства залежно від зміни еластичності попиту. Запропоновані можливі управлінські рішення при різних варіантах змін факторів з метою збільшення прибутку.*

*Ключові слова: прибуток, підвищення прибутку, еластичність, закон попиту, індексний метод, індекс натурального обсягу продукції, індекс ціни продукції.*

V. M. PODAT

Kherson's National Technical University

### USE OF INDEX METHOD TO INCREASE PROFITS IN CUMULATIVE IMPACTS OF NATURAL VOLUME SALES AND PRICES

*Abstract – Article purpose - the offer of methodical tools for adoption of optimum administrative decisions on the basis of use of an index method for increase in profit at cumulative influence of natural sales volume and the price. There were analyzed the use of an index method of increase of profit. There were offered the methodology of calculation of profit at action of the law of demand for production. There were found options of an optimum condition of the enterprise depending on change of elasticity of demand. there were proposed the possible administrative solutions at various options of changes of factors for the purpose of increase in profit.*

*Use of an index method allows to make optimum administrative decisions on increase in profit of the enterprise. The optimum decision depends on elasticity of demand at the price which equals to a ratio of revenue to the marginal income at an invariance of average variable expenses depending on sales volumes.*

*Key words: profit, increase profits, elasticity, the law of demand, the index method, the index of natural output, the index price products.*

**Вступ.** У сучасних умовах господарювання менеджмент підприємств потребує ефективних моделей збільшення прибутку, але в силу обмеженості використовуваних даних сучасні моделі збільшення прибутку не в повній мірі задовольняють вимогам вищих менеджерів організації при прийнятті управлінських рішень. Одним із обмежень є незалежність факторів, які впливають на величину прибутку.

Традиційно вплив таких факторів на прибуток, як ціна і обсяг продажів, розглядається поза взаємної залежності, що, як правило, не відповідає принципам ринкової економіки і часто призводить до помилкової інтерпретації результатів аналізу. Насправді, обсяги продажів змінюються під впливом ринкового механізму ціноутворення. Тому, **метою статті** є створення такої методики аналізу прибутку, яка визначала би вплив таких важливих факторів, як натурального обсягу продажу і ціни на збільшення прибутку в умовах їх взаємозалежності і взаємозумовленості.

При одночасній зміні натурального обсягу продукції і ціни продукції відбуваються неоднозначні зміни прибутку підприємства. це пояснюється дією закону попиту на продукцію, який стверджує, що між попитом на продукцію і його ціною існує зворотна залежність [3]. Тобто в сучасній ринковій економіці треба постійно враховувати цей закон при прийнятті управлінських рішень по максимізації прибутку.

В економічній теорії існує відома модель максимізації прибутку. це рівність граничних витрат і граничного виторгу. Також існує відомий метод ціноутворення для ринків недосконалої конкуренції на основі еластичності попиту (метод Лернера). Але в сучасній економіці фінансовим менеджерам потрібно в повній мірі оволодіти і іншими ефективними методами управління прибутком підприємства.

Один з таких методів – це індексний метод збільшення прибутку, який завжди привертав значну увагу вчених. Великий внесок в розвиток цього методу внесли російські вчені Швандар В.А., Багатін Ю.В., Крейніна М.Н. Він дозволяє вирішувати управлінські рішення по збільшенню прибутку для підприємств при різних змінах факторів зміни прибутку.

Основними факторами зміни прибутку вважаються: натуральний обсяг продукції  $K$ , ціна продукції  $C$ , змінні витрати на одиницю продукції  $V$ , постійні витрати на весь обсяг продукції  $FC$ .

Модель розрахунку прибутку наступна [1-4]:

$$\dot{I} = B - FC - VC = \ddot{O} \cdot \hat{E} - FC - V \cdot \hat{E}, \quad (1)$$

де  $B$  – виторг (обсяг реалізованої продукції в грошовому вимірі);  $VC$  – змінні витрати.

Якщо змінюється тільки два фактори зміни прибутку: натуральний обсяг продукції і ціна продукції, то ми отримуємо двофакторну модель збільшення прибутку:

$$\dot{I} = f(\ddot{O}, K) \text{ і } \delta \delta FC^3 V = \text{const}. \quad (2)$$

Тому в цій статті, основною задачею є аналіз цієї двофакторної моделі і прийняття оптимальних управлінських рішень при використанні індексного методу збільшення прибутку. При використанні моделі 2

існують певні обмеження щодо використання періоду для аналізу. Цю модель в практичній діяльності підприємств можна використовувати тільки в короткостроковому періоді на підставі незмінності окремих факторів підвищення прибутку.

**Виклад основного матеріалу.** Індексний метод при використанні двофакторної моделі збільшення прибутку можна записати наступною формулою [1, 2]:

$$\dot{I}_1 = \hat{A} \cdot {}^2\hat{e} \cdot {}^2\hat{o} - VC \cdot I\hat{e} - FC, \quad (3)$$

де  $\dot{I}_1$  – прибуток в наступному періоді;  ${}^2\hat{e}$ ,  ${}^2\hat{o}$  – індекс зміни натурального обсягу і ціни продукції.

Зміну натурального обсягу продукції і ціни продукції зв'язує такий показник, як еластичність попиту за ціною  $E$ :

$$E = \frac{dK}{d\hat{O}} \cdot \frac{\hat{O}}{\hat{E}} = \frac{\%K}{\%O}, \quad (4)$$

де  $dK/d\hat{O}$  – перша похідна функції або тангенс кута нахилу;  $C, K$  – ціна та кількість продукції в базовому періоді;  $\%K$  – процентна зміна кількості продукції;  $\%C$  – процентна зміна ціни продукції.

Ця залежність показує, на скільки процентів зміниться натуральний обсяг продукції при зміні її ціни на 1 % [3]. Нас цікавить, яка залежність між індексами змінних величин і еластичністю. цю залежність можна записати наступною формулою [2]:

$${}^2\hat{o} = 1 - \frac{{}^2\hat{e} - 1}{\hat{A}} = \frac{\hat{A} + 1 - {}^2\hat{e}}{\hat{A}}. \quad (5)$$

Підставимо це вираження у формулу (3) і отримаємо наступні рівняння:

$$\dot{I}_1 = \hat{A} \cdot {}^2\hat{e} \cdot \frac{\hat{A} + 1 - I\hat{e}}{\hat{A}} - VC \cdot I\hat{e} - FC, \quad (6)$$

$$\dot{I}_1 = \hat{A} \cdot {}^2\hat{e} + \frac{\hat{A}}{\hat{A}} \cdot {}^2\hat{e} - \frac{\hat{A} \cdot {}^2\hat{e}^2}{\hat{A}} - VC \cdot I\hat{e} - FC \quad (7)$$

Прибуток в наступному періоді можна визначити через прибуток в базовому:  $\dot{I}_1 = \dot{I} + \Delta\dot{I}$ . Тоді отримаємо наступне квадратне рівняння:

$$\hat{A} \cdot {}^2\hat{e} + \frac{\hat{A}}{\hat{A}} \cdot {}^2\hat{e} - \frac{\hat{A} \cdot {}^2\hat{e}^2}{\hat{A}} - VC \cdot I\hat{e} - FC - \dot{I} - \Delta\dot{I} = 0 \quad (8)$$

Маржинальний дохід  $MД$  можна виразити двома способами: як різницю між виторгом і змінними витратами і як суму постійних витрат і прибутку. перетворимо рівняння (8) з використанням маржинального доходу:

$$\frac{\hat{A}}{\hat{A}} \cdot {}^2\hat{e}^2 - \left( \dot{I} \hat{A} + \frac{\hat{A}}{\hat{A}} \right) \cdot I\hat{e} + (\dot{I} \hat{A} + \Delta\dot{I}) = 0. \quad (9)$$

Управлінські рішення при врахуванні закону попиту на продукцію на базі формули (9) залежать від величини дискримінанту  $D$  – підкореневого виразу при вирішенні даного квадратного рівняння:

$$\hat{A} = \left( \dot{I} \hat{A} + \frac{\hat{A}}{\hat{A}} \right)^2 - 4 \cdot \frac{\hat{A}}{\hat{A}} (\dot{I} \hat{A} + \Delta\dot{I}). \quad (10)$$

Звичайно, якщо дискримінант менше нуля, то рішення немає, якщо д більше нуля, то має місце два рішення. Але, якщо метою управлінського рішення є максимізація прибутку, то величина дискримінанта повинна дорівнювати нулю. Розв'язання рівняння (10) відносно  $\Delta\dot{I}$  при умові, що  $D = 0$  і є вирішенням знаходження максимального прибутку при одночасній зміні натурального обсягу і ціни продукції:

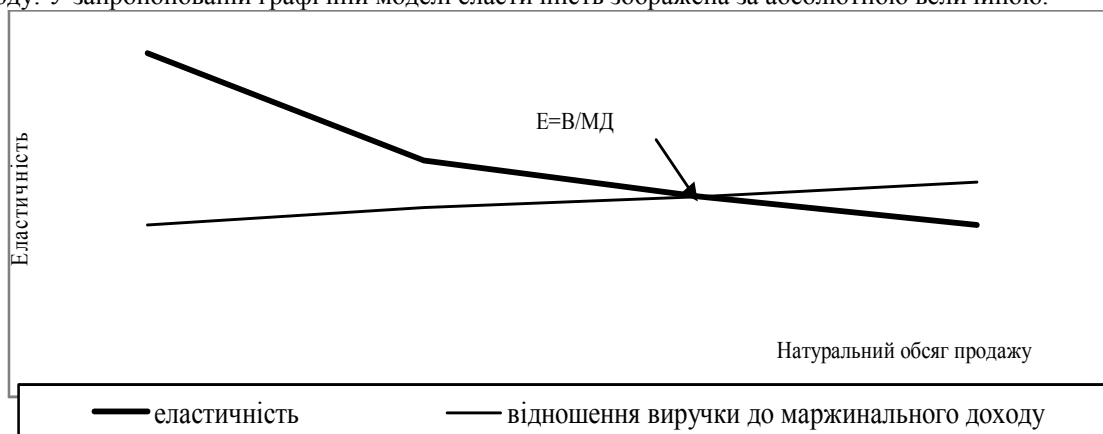
$$\Delta\dot{I} = \frac{(\dot{I} \hat{A} + \hat{A}/\hat{A})^2}{4 \cdot (\hat{A}/\hat{A})} - \dot{I} \hat{A}. \quad (11)$$

Якщо підприємство знаходиться в оптимальному становищі, то в цьому разі  $\Delta\dot{I} = 0$ . Перетворюючи рівняння (11), отримуємо наступну залежність:

$$\hat{A} = \frac{\hat{A}}{\dot{I} \hat{A}}. \quad (12)$$

Отримана формула дуже важлива. Вона показує, що підприємство знаходиться в оптимальному стані, коли еластичність попиту по ціні дорівнює відношенню виторгу до маржинального доходу. Але ця модель працює тільки при незмінності середніх змінних витрат залежно від обсягів продажу.

Зобразимо графічно модель оптимального стану підприємства (рис. 1) за критерієм максимізації прибутку при незмінності середніх змінних витрат залежно від обсягів продажу за допомогою індексного методу. У запропонованій графічній моделі еластичність зображена за абсолютною величиною.



**Рис. 1. Модель оптимального стану підприємства за критерієм максимізації прибутку за допомогою індексного методу**

З мікроекономічної теорії відомо, що еластичність попиту по ціні при збільшенні обсягів продажу має тенденцію до зниження. Відповідно значення відношення виручки до маржинального доходу має тенденцію до збільшення. Точка перетину, яка зображена на рис. 1 є оптимальним станом підприємства.

Розв'яжемо рівняння (9) відносно  ${}^2\hat{e}$  при  $D = 0$ :

$${}^2\hat{e} = \frac{\dot{I} \ddot{A} + \dot{A} / \dot{A}}{2 \cdot (\hat{A} / \dot{A})} \quad (13)$$

Формули (11) – (13), а також формула (5) є ключовими для визначення необхідних розрахункових величин при індексному методі. Покажемо на прикладі, як працює викладена методика при розв'язанні управлінських рішень щодо збільшення прибутку при сукупному впливу натурального обсягу продажу і цін на продукцію. У таблиці 1 наведені вихідні дані і розрахунок підвищення прибутку за допомоги індексного методу. Розрахунок проведено для чотирьох різних варіантів попиту на продукцію з різною еластичністю попиту за ціною:  $E = 2$ ;  $E = 2,5$ ;  $E = 3$ ;  $E = 4$ .

Таблиця 1

**Вихідні дані і варіанти розрахунку підвищення прибутку при сукупному впливі натурального обсягу продажу і цін на продукцію індексним методом**

Період	<i>B</i>	<i>VC</i>	<i>FC</i>	<i>МД</i>	<i>П</i>	<i>I<sub>к</sub></i>	<i>I<sub>ц</sub></i>	$\Delta\Pi$
Базовий	500	300	100	200	100	–	–	–
При $E = 2$ , ${}^2\hat{o} = \frac{\dot{A} + 1 - {}^2\hat{e}}{\dot{A}} = \frac{3 - {}^2\hat{e}}{2}$ ; відхилення від максимального прибутку за формулою (11): $\Delta\dot{I} = \frac{(200 + 500/2)^2}{4 \cdot (500/2)} - 200 = 2,5$ ; індекс зміни нат. обсягу продукції за формулою (13): ${}^2\hat{e} = \frac{200 + 500/2}{2 \cdot (500/2)} = 0,9$ , відповідно ${}^2\hat{o} = 1,05$ . При максимізації прибутку показники набувають значення в плановому періоді:								
плановий	472,5	270	100	202,5	102,5	0,9	1,05	2,5
при $E = 3$								
плановий	531,67	330	100	201,67	101,67	1,1	0,967	1,67
при $E = 4$								
плановий	601,25	390	100	211,25	111,25	1,3	0,925	11,25
при $E = 2,5$								
плановий	500	300	100	200	100	1	1	0

Аналіз отриманих даних при різних варіантах попиту на продукцію показує, що оптимальна еластичність в цьому прикладі в базовому періоді досягається при  $E = 2,5$ . У цьому випадку індекс зміни ціни і індекс обсягу продажу дорівнює 1, що означає відсутність необхідності змінювати ціну і обсяги продажу.

Якщо еластичність менше цього оптимального значення, наприклад, при  $E = 2$ , в плановому періоді індекс натурального обсягу продажу менше 1, а індекс ціни більше одиниці. навпаки, якщо еластичність більше цього оптимального значення, наприклад, при  $E = 3$  і  $E = 4$ , в плановому періоді індекс натурального обсягу продажу вище 1, а індекс ціни менше одиниці.

**Висновки.** Аналіз індексного методу, який проведений в даній статті, дозволяє досить швидко отримати різні варіанти при різних змінах обсягів продажу і цін, а також приймати оптимальні управлінські рішення по підвищенню прибутку підприємства. оптимальне рішення залежить від еластичності попиту по ціні. Оптимальна еластичність в базовому періоді дорівнює відношенню витрат до маржинального доходу при незмінності середніх змінних витрат залежно від обсягів продажу. Якщо еластичність менше цього оптимального значення в плановому періоді рекомендується зменшувати обсяги продажу при збільшенні ціни. Якщо еластичність більше цього оптимального значення в плановому періоді рекомендується збільшувати обсяги продажу при зменшенні ціни продукції.

#### Література

1. Багатин Ю. В., Швандар В. А. Производство прибыли : учеб. пособ. для вузов. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 1998. – 256 с.
2. Крејнина М. Н. Финансовый менеджмент : учеб. пособие. – 2-е изд., перер. и доп. – М. : “Дело и Сервис”, 2001. – 400 с.
3. Мікроекономіка : підручник / за ред. В. Д. Базидевича. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 679 с.
4. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібник / Г. В. Савицька. – К. : Знання, 2004. – 653 с.

#### References

1. Bagatin Yu. V. Proizvodstvo pribyli : uchebnoe posobiye dlya vuzov / Yu. V. Bagatin, V. A. Shvandar. – Moscow : Finansy, YNITI, 1998. – 256 s. [in Russian].
2. Krejnina M. N. Finansovyy menedgment : uchebnoye posobiye / M. N. Krejnina. – 2-e izd., perer. i dop. – Moscow : izdatelstvo “Delo i servis”, 2001. – 400 s. [in Russian].
3. Microeconomics : pidruchnyk / za red. V. D. Bazilevicha. – 2-ge vyd. pererob. i dop. – Kyiv : Znannya, 2008. – 679 s. [in Ukrainian].
4. Savytska G. V. Ekonomichnyj analiz diyalnosti pidpryjemstva : navchalniy posibnik / G. V. Savitska. – Kyiv: Znannya, 2004. – 653 s. [in Ukrainian].

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО СНАБЖЕНИЯ**

*Розглянуто методологічний підхід щодо визначення економічної ефективності систем електронного постачання промислового підприємства. Визначено формулу розрахунку фінансової складової величини економічної ефективності використання системи електронного постачання. Вона враховує збільшення прибутку або скорочення збитків за рахунок, з одного боку, скорочення операційних витрат, з іншого боку, вивільнення коштів з обігу унаслідок скорочення рівня виробничих запасів.*

*Ключові слова: економічна ефективність, інформаційна система, система електронного постачання, операційні витрати, прибуток підприємства.*

N. S. MEDZHYBOVSKA  
Odessa National Economic University

**METHODOLOGICAL APPROACH TO THE ESTIMATING OF ELECTRONIC PROCUREMENT SYSTEM' ECONOMIC EFFICIENCY**

*Abstract – Development of the methodological approach to the estimating of economic efficiency of the electronic procurement system implementation. The expected financial result of the electronic procurement system implementation we determine as its positive influence on the enterprise profit. It takes into account the increase of income or reduction of losses as the result, from one side, of operating costs decreasing, including decline of purchasing prices and logistics expenses, from the other side, freeing of money turnover as the result of production stock reduction. Expenses are the electronic procurement system implementation costs based on the cloud computing model. Consequently we determined the calculation model for the financial component of the electronic procurement system implementation' economic efficiency.*

*Key words: economic efficiency, information system, electronic procurement system, operating costs, enterprise profit.*

**Постановка проблеми.** Экономическая эффективность является основополагающим принципом хозяйственной деятельности предприятий. Поэтому при принятии решения о внедрении системы электронного снабжения необходим детальный анализ ожидаемых результатов и предполагаемых затрат, связанных с ее внедрением и использованием.

Сложность оценки эффективности систем электронного снабжения заключается в том, что они, как и любые информационные системы, являются социо-техническими системами и включают помимо информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) социальные и организационные аспекты, т.е. предполагают комплексное взаимодействие людей, техники и технологии. Более того, системы электронного снабжения являются межорганизационными информационными системами, т.е. эффективность их использования может рассчитываться как на стороне покупателя, так и на стороне поставщика.

Сложность оценки экономической эффективности использования систем электронного снабжения вызвана рядом причин, основными из которых являются:

- разнопрофильность подразделений предприятия, вовлеченных в систему электронного снабжения;
- отсутствие четких причинно-следственных связей между использованием системы электронного снабжения и результатами хозяйственной деятельности предприятия;
- ограниченность возможности количественной оценки эффектов, получаемых от использования системы электронного снабжения и т.п.

**Анализ последних достижений и публикаций.** Вопросы определения экономической эффективности внедрения информационных систем являются темой исследования многих ученых, среди которых хотелось бы выделить Вяткина Д.В., Галева О.М., Калачанова В.Д., Кобко Л.И., Ларкина А.Г., Мельникова В.А., Нетребу И.О. и др. Указанные авторы рассматривают варианты решения указанной проблемы для различных типов информационных систем и в различных отраслях хозяйственной жизни. Особенно хотелось бы выделить сбалансированную систему показателей Нортон Д. и Каплана Р., которая разносторонне рассматривает влияние информационных систем на деятельность предприятия. Однако невыясненными остаются оценки эффективности внедрения межорганизационных информационных систем, в т.ч. систем электронного снабжения.

**Формулирование цели статьи.** В этой связи целью статьи является разработка методологического подхода к определению экономической эффективности использования систем электронного снабжения.

**Изложение основного материала исследования.** Экономическая эффективность системы электронного снабжения определяется путем соотношения полезного результата и затрат (1):

$$E = \frac{I}{EXPS}, \quad (1)$$

где  $E$  – экономическая эффективность системы электронного снабжения;  $I$  – полезный результат использования системы электронного снабжения;  $EXPS$  – затраты на получение этого результата.

Ожидаемый результат от использования информационных систем достаточно многогранен и потому может быть оценен как финансовыми, так и нефинансовыми показателями, что согласуется с идеей применения сбалансированной системы показателей Нортон Д. и Каплана Р. [1].

Ожидаемым результатом использования системы электронного снабжения финансового характера автор считает ее позитивное влияние на размер прибыли предприятия. В условиях ограниченности первичной информации данными финансовой отчетности и бухгалтерского учета модель влияния системы электронного снабжения на прибыль предприятия имеет такой вид (рис. 1):

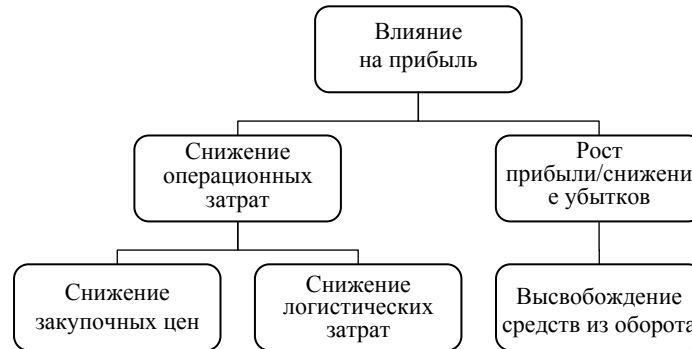


Рис. 1. Модель влияния системы электронного снабжения на прибыль предприятия

В свою очередь, влияние системы электронного снабжения на прибыль предприятия  $\Delta\dot{I}_{(\Sigma f_i)}$  рассчитывается по формуле (2):

$$\Delta\dot{I}_{(\Sigma f_i)} = \Delta\dot{I}_{(оз)} + |\Delta\dot{I}_{(з)}|, \quad (2)$$

где  $\Delta\dot{I}_{(оз)}$  – снижение операционных затрат;  $\Delta\dot{I}_{(з)}$  – рост прибыли/снижение убытков за счет высвобождения средств из оборота.

В формуле (2) модуль величины  $\Delta\dot{I}_{(з)}$  применяется для корректности учета получения результата в случае снижения уровня убытков (отрицательная величина).

В свою очередь, величина снижения операционных затрат определяется по формуле (3):

$$\Delta\dot{I}_{(оз)} = \sum_{i=1}^n k_i \cdot x_i, \quad (3)$$

где  $x_i$  –  $i$ -й фактор снижения операционных затрат;  $k_i$  – коэффициент снижения  $i$ -го фактора;  $n$  – количество факторов снижения операционных затрат;  $i$  – порядковый номер фактора снижения операционных затрат.

В условиях ограниченности информации только данными баланса предприятия и отчета о финансовых результатах  $\Delta\dot{I}_{(з)}$  определяется как результат снижения закупочных цен и логистических затрат. В свою очередь, снижение логистических затрат автор связывает с сокращением административных затрат, вызванным снижением транзакционных расходов на осуществление функций снабжения. В общем случае логистические затраты включают транспортные затраты, затраты запасов и затраты информационно-управленческих процессов [2, с. 197–198].

Таким образом, формула для расчета величины снижения операционных расходов (3) с учетом ограниченности информации данными баланса предприятия и отчета о финансовых результатах имеет вид (4):

$$\Delta\dot{I}_{(оз)} = k_1 x_1 + k_2 x_2 + k_2 \bar{C}, \quad (4)$$

где  $x_1$  – материальные затраты;  $k_1$  – коэффициент снижения цен закупки;  $x_2$  – административные затраты;  $k_2$  – коэффициент снижения затрат на осуществление снабжения;  $\bar{C}$  – среднегодовая стоимость производственных запасов за период.

Величина материальных затрат определяется строкой 230 Отчета о финансовых результатах, величина административных затрат – строкой 070 Отчета, расчет величины среднегодовой стоимости производственных запасов показан ниже (формула (7)).

Для субъектов малого предпринимательства, использующих упрощенный порядок бухгалтерского учета доходов и затрат, который не предполагает выделения административных затрат отдельной строкой, формула (3) трансформируется таким образом (5):

$$\Delta\dot{I}_{(оз)} = k_1 x_1 + k_2 \bar{C} \quad (5)$$

Соответственно, величина материальных затрат определяется строкой 090 Отчета о финансовых результатах (форма № 2-м).

Величину роста прибыли/снижения убытков автор связывает с высвобождением средств из оборота за счет снижения уровня запасов (6):

$$\Delta \dot{I}_{(z)} = k_{(z)} \cdot \bar{C} \cdot R_I, \quad (6)$$

где  $k_{(z)}$  – коэффициент снижения уровня запасов без ущерба для нормальной деятельности предприятия;  $R_I$  – рентабельность производства.

Существующие нормы составления финансовой отчетности позволяют определить среднегодовую стоимость производственных запасов (7) исходя из остатков на начало и конец периода (стр. 100 Баланса предприятия):

$$\bar{C} = \frac{Z_n + Z_k}{2}, \quad (7)$$

где  $Z_n, Z_k$  – стоимость производственных запасов на начало та конец периода.

В свою очередь, рентабельность производства определяется как отношение финансового результата от обычной деятельности до налогообложения к средней сумме стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных активов предприятия за год (8):

$$R_I = \frac{\dot{\Phi}_p}{\dot{\Phi}}, \quad (8)$$

где  $\dot{\Phi}_p$  – финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения;  $\dot{\Phi}$  – среднегодовая стоимость основных производственных фондов и материальных оборотных активов предприятия.

При этом финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения  $\dot{\Phi}_p$  определяется по строкам 170-прибыль/175-убыток Отчета о финансовых результатах. Средняя сумма стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных активов предприятия за год  $\dot{\Phi}$  определяется как среднее арифметическое суммы строк 031, 100, 110, 120, 130, 140 Баланса на начало и конец периода. Для малых предприятий, использующих ф. 1-м и ф. 2-м, финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения определяется по стр.190/195, скорректированный на величину налога на прибыль (стр. 170).

Сложным вопросом является определение коэффициентов снижения затрат и уровня запасов вследствие использования системы электронного снабжения. Поскольку в отечественной практике не существует примеров использования систем электронного снабжения, воспользуемся зарубежным опытом.

Выгоды от использования системы электронного снабжения очень разнообразны и представлены как количественными, так и качественными показателями. В количественном выражении наиболее часто указывается влияние системы электронного снабжения на улучшение таких показателей, как размер транзакционных затрат, общая стоимость затрат на снабжение, длительность совершения транзакций, доля внеконтрактных закупок, доля “затрат под управлением” и т.п. [3–5]. К сожалению, использовать эти данные для оценки эффективности использования системы электронного снабжения на украинских предприятиях достаточно сложно, поскольку существующий порядок бухгалтерского учета и финансовой отчетности не выделяет указанные выше статьи затрат.

В работе “Электронное снабжение в развивающихся экономиках: теория и практика” приводится информация о потенциальных выгодах использования системы электронного снабжения, которую можно адаптировать к правилам ведения бухгалтерского учета в Украине. Так, “исследования показывают типичное сокращение закупочных цен на 8–10 %, логистических затрат – на 8–10 % при снижении уровня запасов на 25–30 % без нарушения уровня достаточности имеющихся запасов для выполнения потенциальных заказов и сроков доставки. Тем не менее, лидеры промышленности превосходят эти показатели” [6, с. 53].

На основе указанных данных определяем коэффициенты  $k_1 = 0,08$ ,  $k_2 = 0,08$ ,  $k_{(z)} = 0,25$  (пессимистический сценарий),  $k_1 = 0,10$ ,  $k_2 = 0,01$ ,  $k_{(z)} = 0,30$  (оптимистический сценарий).

Таким образом, расчет финансовой составляющей величины экономической эффективности использования системы электронного снабжения производится по формуле (9):

$$E = \frac{\Delta \dot{I}_{(\Sigma f_i)}}{EXPS \cdot (1 + q)}, \quad (9)$$

где  $q$  – ставка дисконтирования.

При этом полезный результат финансового характера  $\Delta \dot{I}_{(\Sigma f_i)}$  включает увеличение прибыли или сокращение убытков за счет, с одной стороны, сокращения операционных затрат, с другой стороны, высвобождения средств из оборота вследствие сокращения уровня производственных запасов. Ввиду ограниченности порядка ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности выделены лишь основные источники указанных выше финансово-экономических выгод.



Затратами на получение полезного результата от использования системы электронного снабжения EXPS приняты затраты на внедрение и использование системы электронного снабжения по модели облачных вычислений (программное обеспечение как услуга, Software as a Service, SaaS – англ.) за первый год.

Использование ставки дисконтирования  $q$  при расчете экономической эффективности используется для учета изменения стоимости денег с течением времени. Дело в том, что затраты на использование системы электронного снабжения по модели SaaS осуществляются в начале периода, а расчет полезного результата проводится по состоянию на конец периода. Общепринятым является использование в качестве ставки дисконтирования уровня инфляции на выбранный период в качестве оценки стоимости риска обесценивания средств за период.

**Выводы.** Таким образом, нами определена формула для расчета финансовой составляющей величины экономической эффективности использования системы электронного снабжения. Она учитывает увеличение прибыли или сокращение убытков за счет, с одной стороны, сокращения операционных затрат, с другой стороны, высвобождения средств из оборота вследствие сокращения уровня производственных запасов.

### Література

1. Norton D. The Balanced Scorecard: translating strategy into action / D. Norton, R. Kaplan. – Harvard Business Press, 1996. – 336 p.
2. Економіка логістичних систем / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега [та ін.] ; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
3. Best Practices for Gaining Company-Wide Support for Your e-Procurement Initiatives [Electronic resource] / Web seminar presented by the Institute for Supply Management and COUPA Software. – 08.01.2008. – Mode of access: <http://www.ism.ws/education/WebSeminarDetail.cfm?ItemNumber=17537>.
4. Davila A. Moving procurement systems to the Internet: the adoption and use of e-procurement technology models / A. Davila, M. Gupta, R. Palmer // European Management Journal. – 2003. – № 21 (1). – P. 11–23.
5. Varmazis M. Tool kit for e-procurement / M. Varmazis // Purchasing. – 2007. – 14.07. – P. 18–20.
6. Pani A. K. E-Procurement in Emerging Economies: Theory and Cases / A. K. Pani, A. Agrahari. – Hershey, London : Idea Group Publishing, 2007. – 360 p.

### References

1. Norton D. The Balanced Scorecard: translating strategy into action / D. Norton, R. Kaplan. – Harvard Business Press, 1996. – 336 p.
2. Ekonomika logistychnykh system / M. Vaselevs'kyi, I. Bilyk, O. Deyneha [ta in.] ; za nauk. red. E. Krykavskogo ta S. Kubiva. – Lviv : Vyd-vo NU “Lvivska Politekhnikha”, 2008. – 596 s.
3. Best Practices for Gaining Company-Wide Support for Your e-Procurement Initiatives [Electronic resource] / Web seminar presented by the Institute for Supply Management and COUPA Software. – 08.01.2008. – Mode of access: <http://www.ism.ws/education/WebSeminarDetail.cfm?ItemNumber=17537>.
4. Davila A. Moving procurement systems to the Internet: the adoption and use of e-procurement technology models / A. Davila, M. Gupta, R. Palmer // European Management Journal. – 2003. – № 21 (1). – P. 11–23.
5. Varmazis M. Tool kit for e-procurement / M. Varmazis // Purchasing. – 2007. – 14.07. – P. 18–20.
6. Pani A. K. E-Procurement in Emerging Economies: Theory and Cases / A. K. Pani, A. Agrahari. – Hershey, London : Idea Group Publishing, 2007. – 360 p.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ  
ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Обґрунтована необхідність застосування економіко-математичного моделювання в економіці, в тому числі для виробничої діяльності промислових підприємств. Подано поняття виробнича діяльність промислових підприємств, виробництво, економіко-математичне моделювання, математична модель, а також вказані фактори виробництва. Надано рекомендації для побудови математичної моделі з врахуванням їх факторів, як параметрів моделі.*

*Ключові слова: підприємство, промисловість, моделювання, економіко-математичне моделювання, математична модель, виробнича діяльність промислового підприємства, виробництво, фактори виробництва.*

E. V. HEDELEVYCH  
Khmelnitsky National University**ECONOMICS AND MATHEMATICAL MODELLING PRODUCTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*Abstract – The necessity of the usage of economic and mathematical modelling in economics is covered, including at research of the production of industrial enterprises. Definitions of such notions as production activities of industrial, manufacturing, economic and mathematical modelling, mathematical model and those factors of production. The recommendations for the construction of a mathematical model taking into account their factors as model parameters.*

*Key words: enterprise, industry, design, economic and mathematical modelling, mathematical model, production activities of industrial enterprises, production inputs.*

**Постановка проблеми.** Україна належить до держав з розвинутою індустріальною базою і достатньо високим ресурсним потенціалом. Проте у структурі національної економіки переважають галузі, які добувають сировину або випускають продукцію з низьким ступенем обробки для експорту, завантаження потужностей яких залежить від попиту на зовнішньому ринку.

Протягом 2012 року на розвиток промисловості негативно впливала несприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура, яка характеризувалася зниженням попиту та низхідною ціновою динамікою на товари вітчизняного виробництва на зовнішньому ринку. З огляду на високий рівень експортноорієнтованості вітчизняного виробництва та підвищення вартості енергоносіїв погіршилося фінансово-економічне становище промислових підприємств і, як наслідок, знизилися темпи промислового виробництва в цілому по Україні [1].

Таким чином, залишається актуальним питанням підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств, а це можливо при умові оптимізації ризиків, серед яких найсуттєвішим виступає операційний ризик. Операційний ризик виникає при операційній діяльності підприємств, а для промислових – операційна діяльність має найбільшу вагу. Основну складову операційної діяльності для промислових підприємств належить виробнича діяльність. З швидким розвитком інформаційного простору та його засобів найбільш досконалими методами дослідження та прогнозування підприємства є методи економіко-математичного моделювання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у розвиток практичного економіко-математичного моделювання в економіці, фінансах зробили вчені, такі як: Бурківський Б. В., Вітлінський В. В., Галаєва Л. В., Грабовецький Б. Є., Грін В. Г., Єнакієв В. Л., Жадлун З. О., Здрок В. В., Івашук О. Т., Клименко Н. А., Лепа Н. С., Лещинський О. Л., Маманов К. А., Немчінов В. С., Несторенко О. П., Осипов В. Ф., Прокопов С. В., Слуцький Є. Є., Туган-Барановський М. І., Фартушний І. Д., Шумпетер Й. А. та ін. За допомогою економіко-математичних методів вони побудували свої теорії, провели практичні розрахунки, дали обґрунтовані висновки, здійснили прогнози й оцінки ризиків багатьох економічних явищ і процесів.

Не дивлячись на значні надбання математичного моделювання економіки проблема побудови економіко-математичних моделей далека від остаточного рішення: існують різні моделі, відсутня єдина методологічна база, не завжди надійна перевірка на адекватність. Так як усі соціально-економічні явища взаємопов'язані та взаємозумовлені, то зв'язок (залежність) між ними носить причинно-наслідковий характер. Особливо актуальністю набуває вивчення цих взаємозв'язків в умовах ринкової економіки.

**Формулювання цілей статті. Метою статті** є визначити роль виробництва промислових підприємств, дослідити необхідність економіко-математичного моделювання для використання побудови моделі виробничої діяльності промислових підприємств та запропонувати рекомендації для побудови цієї математичної моделі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Промисловість залишається найважливішою галуззю господарського комплексу розвинутих держав світу. Хоча її частка у ВВП цих країн становить менше, ніж 30 %, але важливість промисловості визначається тим, що вона має неабиякий вплив на розвиток усіх галузей господарства, особливо на сільськогосподарське виробництво, усі види транспорту, сучасні теле-

комунікації (Інтернет, телефон, телебачення, радіо). Світова інформаційна система не може функціонувати без використання устаткування й апаратури, що виробляється промисловістю. Сучасна промисловість відіграє вирішальну роль у забезпеченні потреб людей у найрізноманітніших výroбах [2]. Промисловість в Україні здійснюється промисловими підприємствами.

Підприємство становить складну та динамічну виробничу соціально-економічну систему, що містить сукупність елементів і зв'язків між ними. Підприємство – це самостійний господарський статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність, спрямовану на отримання прибутку від реалізації виготовленої продукції [3].

Підприємство є основною організаційною ланкою господарства України. Головна мета підприємства – виготовлення та реалізація продукції для отримання прибутку. Для цього підприємство повинне: розвивати основне виробництво і підвищувати його ефективність; забезпечувати зростання продуктивності праці та ресурсозбереження; створювати умови для високопродуктивної праці; забезпечувати самоврядування трудового колективу; створювати умови для зацікавленості працівника в забезпеченні ефективної діяльності.

Важливими ознаками діяльності підприємства, на нашу думку, є самостійність і незалежність суб'єктів, що господарюють, у рамках правових норм; економічна зацікавленість в отриманні максимально можливого прибутку; господарський ризик і відповідальність.

Названі ознаки діяльності підприємства взаємозалежні й діють одночасно.

Сучасне підприємство – складна організаційна структура. В умовах ринкової економіки зростає значення трьох основних напрямків організації промислового підприємства: наукової організації виробництва, праці й управління.

Наукова організація виробництва має на меті створення оптимальної техніко-технологічної системи на підприємстві. Це надійно й ефективно функціонуюче виробниче устаткування і технологія, упорядковані техніко-організаційні взаємозв'язки працівників.

Завдання наукової організації праці – сформувати здорові нормальні відносини у колективі. Воно включає систему заходів для створення умов для високопродуктивної, ефективної творчої праці. Але можливості наукової організації праці обмежені техніко-технологічним станом підприємства, його фінансовим й економічним станом.

Наукова організація управління – це система технічних, економічних і гуманітарних засобів, що забезпечують цілеспрямованість впливу на матеріальну і людську підсистему підприємства. Вона сприяє їх взаємодії з метою досягнення найкращого технологічного й економічного ефекту.

Будь-яка дія підприємства є організованою, регульованою дією, спрямованою на отримання економічної вигоди, на прибуткове відшкодування здійснених витрат. За видом або призначенням діяльність підприємства може бути виробничою, комерційною та фінансовою. Усю цю діяльність підприємство може здійснювати окремо або одночасно. Кожний з названих видів діяльності підприємства має кілька підвидів:

1) виробнича: інноваційна; науково-технічна; виробництво товарів, надання послуг; виробниче споживання та послуг;

2) комерційна: торговельно-купівельна; торговельно-посередницька;

3) фінансова: інвестиційна; банківська; страхова; аудиторська.

Виробництво є основним видом діяльності підприємства: зокрема здійснюється виробництво продукції, товарів, робіт, надаються послуги, створюються духовні цінності. Однак саме ця сфера діяльності під час переходу до ринкової економіки зазнала найбільш негативних змін: порушилося матеріально-технічне забезпечення, різко зменшився збут продукції, погіршився фінансовий стан підприємств.

Комерційна діяльність отримала найбільший розвиток за розвитку ринкових відносин. Вона характеризується операціями й угодами з купівлі-продажу товарів і послуг і дає змогу швидше отримати віддачу, рентабельність цієї діяльності вищу, ніж у виробництві.

Сферою фінансової діяльності є обіг, обмін коштів. Фінансова діяльність проникає й у виробничу, і в комерційну, однак вона може бути і самостійною: банківською, страховою справою та ін. [3].

Виробнича діяльність – це сукупність дій працівників із застосуванням засобів праці, необхідних для перетворення ресурсів в готову продукцію, яка включає в себе виробництво та переробку різних видів сировини, будівництво та надання будь-яких видів послуг. Виробнича діяльність промислових підприємств характеризується не тільки кількісними і вартісними, але і якісними показниками [4]. Виробництво – процес створення матеріальних і суспільних благ, необхідних для існування і розвитку. Створюючи певні блага люди вступають у зв'язки і взаємодію – виробничі відносини, тому виробництво є завжди суспільним.

Процес виробництва за структурою складається з чотирьох фаз: 1) власне виробництво: основне виробництво; виробнича інфраструктура; соціальна інфраструктура; 2) розподіл; 3) обмін; 4) споживання [5].

Економіка як наука про об'єктивні причини розвитку суспільства ще з ранніх часів у своїх діяльності користується різноманітними кількісними характеристиками, і тому вона акумулювала в собі велике число математичних методів. Більш того, активність економічних досліджень стає рушійною силою для математиків у подальшому розвитку математичного інструментарію. Сьогодні в економічній науці на перший план ставить математична модель як дієвий інструмент дослідження та прогнозування розвитку економічних процесів і явищ.

Математичну модель можна представити як внутрішньо-замкнуту систему математичних співвідношень без протиріч, яка служить дієвим інструментом відтворення певного класу якісних або кількісних

функціональних характеристик, властивих економічному процесу чи явищу, що вивчається. Вона розвиває наші уявлення про закономірності та взаємозв'язки економічних процесів і допомагає формуванню наукового мислення та навичок порівняльного аналізу на новому, більш високому рівні. Тому для визначення характерних особливостей класу математичних моделей, які застосовуються в економіці, використовується термін "економіко-математичне моделювання".

Міжнародна практика переконує нас у високій ефективності застосування математичних методів при розв'язанні задач різних рівнів і напрямків економічного розвитку, в тому числі при дослідженні механізмів функціонування фінансової, банківської та інших систем. Разом із тим інструментарій математичного моделювання не дає однозначних відповідей чи рекомендацій, проте сприяє проведенню імітаційних розрахунків із використанням моделей при виборі різноманітних співвідношень параметрів або сценаріїв дій. Це дає можливість, наприклад оминати безпідставні дискусії про вибір фіскальної політики, визначення величини ставки податку на додану вартість, яка не призведе до інфляції [6, с. 3–6].

У цьому випадку необхідно розробити математичну модель такого економічного процесу, як виробництво, тобто виробнича діяльність промислового підприємства, оскільки даний процес значною мірою залежить від внутрішніх факторів більше, ніж від зовнішніх, порівнюючи з іншими складовими операційної діяльності промислових підприємств. На мою думку, за рахунок такої математичної моделі можна оптимізувати вплив операційного ризику, тому що у виробничій діяльності значно більша ймовірність підвищити її ефективність за допомогою управління внутрішніх факторів, якщо при цьому має значний вплив зовнішніх факторів, тобто здійснюється врегулювання.

Керування довільною системою реалізується як процес, який підпорядковується певним закономірностям. Знання цих закономірностей допомагає визначити умови необхідності та достатності успішного протікання окремого процесу. Для цього всі параметри, що характеризують процес і зовнішні умови, повинні бути кількісно визначеними. Отже, економіко-математичне моделювання – кількісне обґрунтування прийняття рішень відносно організаційного керування [6, с. 8]. Таким чином, необхідно визначити закономірності та зовнішні умови для виробничої діяльності промислових підприємств. Виробнича діяльність повинна бути адекватна закономірностям навколишнього середовища. У рамках вимог екологізації виробництва критеріями регулювання техногенних навантажень слід вважати принцип забезпечення якості життя при мінімальних витратах. Заходи щодо територіальної оптимізації природокористування повинні включати підтримку високого рівня здоров'я населення та якості навколишнього середовища.

**Модель виробничо-технологічної системи.** Виробнича діяльність за своєю природою подвійна: з одного боку, вона відображає технологічне призначення, пов'язане з виготовленням продукції, що відповідає за кількістю, якістю та термінами поставки вимогам ринку, а з іншого – повинна забезпечувати реалізацію названих вимог при мінімізації витрат виробництва.

Виробнича діяльність (включаючи конструкторсько-технологічну), пов'язана безпосередньо з виготовленням продукції та наданням послуг, повинна будуватися на пошуку і застосуванні такої технології, яка забезпечувала б раціональне використання наявних виробничих ресурсів, постійне зниження витрат виробництва і випуск продукції, що задовольняє вимогам ринку. Особливість цієї діяльності полягає в тому, що вона спрямована на встановлення оптимального співвідношення між технологічними можливостями використання наявних на підприємстві виробничих факторів і вимог ринку до випуску продукції, потрібної йому за кількістю, якістю та строками поставки. Це досягається відповідним вибором організації виробництва, технології, обладнання, компонування і організації робочих місць, раціональним використанням виробничих площ. Виробнича діяльність повинна бути адекватна закономірностям навколишнього середовища. Вона об'єднує в своєму складі кілька сфер: основне і допоміжне виробництво, освоєння нових видів виробів, розробку нових технологій.

Виробнича діяльність – процес, в якому тісно переплелися фактори зовнішнього середовища і особливості людського організму. Тому при аналізі небезпечних ситуацій необхідно розглядати систему людина-середовище проживання в цілому [4].

Виробнича діяльність промислового підприємства здійснюється в цехах. Цех являє собою частину підприємства, адміністративно відокремлену від інших частин. Свою виробничу діяльність цех здійснює на основі наряду-замовлення, що видається йому директором підприємства, і веде свій оперативно-статистичний та бухгалтерський облік. Однак в балансі цеху немає результативних рахунків (рахунків прибутків і збитків), які є в балансі підприємства. Слід мати на увазі, що на підприємствах різних галузей і навіть в одній і тій же галузі промисловості таку відокремлену частину виробництва іноді називають відділом, відділенням, майстерні і навіть заводом.

Управління виробничою діяльністю промислових підприємств нерозривно пов'язане з переробкою та аналізом обліково-звітних даних про роботу агрегатів і підрозділів. Від ступеня досконалості і рівня організації виробництва значною мірою залежить виконання кількісних і якісних показників виробничої діяльності промислових підприємств. Виробничий процес промислового підприємства складається з основних і допоміжних процесів.

Асортиментна політика у виробництві товарів народного споживання має на меті створення такого їх різноманітності, щоб повністю задовольнявся попит населення. Реалізується ця політика завдяки виробничій діяльності промислових підприємств.

**Структурна схема автоматизації промислового підприємства.** Ці завдання, як правило, не пов'язані безпосередньо з ходом виробничого процесу і покликані лише забезпечувати нормальне функціонування виробництва. Окремі підсистеми управління на верхньому щаблі в значній мірі носять техніко-економічний характер, а часто і чисто економічний, особливо в сфері планування, обліку та аналізу виробничої діяльності промислового підприємства. Висновок щодо правомірності обліку різночасності отримання продукції, на наш погляд, можна зробити, лише простеживши взаємозв'язок між термінами здійснення капіталовкладень і початком отримання продукції. Якщо різночасні виробничі результати нерівноцінні, то необхідно встановити причину цього. Для чого слід звернутися до джерел освіти ресурсів капіталовкладень, якими, як відомо, є результати виробничої діяльності промислових підприємств [7]. Для побудови моделі потрібно визначити її параметри, а в математичній моделі виробництва, параметрами виступають її фактори.

**Фактори виробництва** (англ. factors of production) – ресурси, необхідні для виробництва товарів або послуг. Класичними факторами виробництва є робоча сила (всі розумові та фізичні здібності людей), земля (природні багатства), капітал (наявні, вироблені засоби виробництва, а також фінансовий капітал). Четвертим фактором вважається підприємливість, яка об'єднує попередні три фактори [5]. Отже, четвертий фактор – підприємливість виражається за допомогою таких факторів: робоча сила, земля і капітал, але при цьому маємо також враховувати потреби споживачів, тому в мікроекономіці часто розв'язують рівність між обсягом пропозиції, що може надати підприємство і обсягом попиту, що можуть спожити покупці.

**Висновки.** Все більше дослідників замислюються про необхідність інвентаризації накопичених економіко-математичних моделей, створенню належним чином систематизованого довідника щодо моделей реальної економіки. До виробничої діяльності економіко-математичного моделювання слід віднести і можливість під будь-який економічний план формально створити макроекономічну модель. Математичною мовою можуть бути записані наукові теорії, помилкові концепції, що також треба мати на увазі. Доцільно побудувати таку математичну модель виробництва, що виражає підприємливість підприємства з врахуванням співвідношення робочої сили, землі і капіталу, а також відповідно до запитів споживачів, тобто врегулювати можливість підприємства з потребами покупців. Враховуючи сучасний стан промислових підприємств та його значення, необхідно і актуально продовжувати досліджувати економіко-математичне моделювання виробництва промислових підприємств для підвищення ефективності виробничої діяльності, в т.ч. і операційної, що сприятиме оптимізації операційного ризику підприємств.

#### Література

1. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки [Електронний ресурс] : постанова № 187 від 27.02.2013 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-п>
2. Гіпермаркет Знать. Географія (9 клас). Промисловість, як сфера матеріального виробництва. Місце і роль у господарстві України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://school.xvatit.com/index.php>
3. Гриньов В. М. Організація виробництва. Промислове підприємство як об'єкт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/15970122/ekonomika/promislove\\_pidpriemstvo\\_obyekt\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.ws/15970122/ekonomika/promislove_pidpriemstvo_obyekt_organizatsiyi)
4. Технічна енциклопедія TechTrend [Електронний ресурс] : Виробнича діяльність – Режим доступу: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=5898>
5. Вікіпедія [Електронний ресурс]: Вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Економіко-математичне моделювання : навч. посібник / за ред. О. Т. Івашука. – Т. : ТНЕУ Економічна думка, 2008. – 704 с.
7. Технічна енциклопедія TechTrend [Електронний ресурс] : Виробнича діяльність – промислове підприємство – Режим доступу: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=5904>

#### References

1. Pro zatverdzhennya Derzhavnoi programy aktyvizatsii rozvytku ekonomiky na 2013–2014 roky [Elektronnyy resurs] : postanova № 187 vid 27.02.2013 r. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-п>
2. Hipermarket Znan. Geografiya (9 klas) : Promyslovist, yak sfera materialnogo vyrobnyctva. Misce i rol u gospodarstvi Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://school.xvatit.com/index.php>
3. Grynyov V. Organizatsiya vyrobnyctva. Promyslove pidpriemstvo yak obekt organizatsii [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://pidruchniki.ws/15970122/ekonomika/promislove\\_pidpriemstvo\\_obyekt\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.ws/15970122/ekonomika/promislove_pidpriemstvo_obyekt_organizatsiyi)
4. Tehnichna Encyklopediya TechTrend [Elektronnyy resurs] : Vyrobnycha diyalnist. – Rezhym dostupu: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=5898>
5. Wikipediya [Elektronnyy resurs] : Vilna encyklopediya. – Rezhym dostupu: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Ekonomiko-matematychne modelyuvannya: navch. posibnyk / za red. O. T. Ivaschuka. – T. : TNEU Ekonomichna dumka, 2008. – 704 s.
7. Tehnichna encyklopediya TechTrend [Elektronnyy resurs] : Vyrobnycha diyalnist – promyslove pidpriemstvo. – Rezhym dostupu: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=5904>

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 17.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. В. Лук'янова

**НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ  
ОКАЗАНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ**

*Обґрунтовано необхідність і значення консалтингової діяльності. Зроблено висновок про те, що одним з найбільш значущих механізмів підвищення конкурентоспроможності та ефективності сучасних українських підприємств є залучення інформаційно-консультаційних послуг. Узагальнено міжнародний досвід в області консалтингу. Зроблено акцент на те, що в Україні ринок консалтингових послуг знаходиться на дуже низькому рівні, що обумовлено низкою невирішених проблем.*

*Ключові слова:* послуги консультування, консалтинг, конкурентоспроможність, підприємства.

D. A. KVITKOVSKIJ  
Donetsk State University

**SCIENTIFIC BASIS OF METHODOLOGY CONSULTING SERVICES**

*Abstract – The necessity and importance of consulting activities. It is concluded that one of the most important mechanisms to improve the competitiveness and efficiency of the modern Ukrainian enterprises is to raise awareness and consulting services. Generalized international experience in the field of consulting, it can be concluded that the developed countries have paid great attention to management consulting, so moving to a new innovative level of development. For European and American companies, the attraction of the consultant's work is indicative of the high level of business reputation and goodwill of the company. However, the Ukrainian market of consulting services at a very low level due to a number of unresolved issues that are summarized in the article.*

*Key words:* consulting services, consulting and competitiveness of the enterprise.

Постоянно возрастающая сложность экономических условий ведения хозяйственной деятельности в Украине формирует специфические проблемы, решение которых все чаще требует разработки новых методик ведения бизнеса. При решении возникающих проблем, предприниматели и инвесторы все чаще ощущают необходимость участия в их деятельности людей из вне, которые бы привнесли новые теоретические и практические механизмы усовершенствования их деятельности. Накопленный опыт управления, постоянно повышающееся значение информации, повышение значимости полученных знаний привели к усложнению рекомендаций, их видом и методов формирования. Возникшая необходимость в принятии научно обоснованных решений повысила значимость оптимизации рекомендаций. Поэтому в сложившихся реалиях, острым ставит вопрос развития такого вида деятельности, как управленческое консультирование.

**Анализ последних публикаций** показал, что Украине, процессе развития управленческого консультирование необходимо опираться на международный опыт. Теоретическим и практическим применением информационно-консультативной деятельности посвящено не мало научных трудов отечественных и зарубежных ученых, среди них А. Ван ден Бен, Дж. Буфорд, В. Гончаров, Г. Калетник, В. Месель-Веселяк, В. Рябоконт, П. Саблук, М. Федоров и др.

**Цель работы** – научное обоснование развития такой сферы деятельности, как консалтинг, с целью повышения конкурентоспособности украинских предприятий. Характерная черта современного этапа развития украинского государства проявляется в усилении влияния информационно-консультативных технологий, направленных на реализацию программы инновационно-инвестиционной модернизации предприятий Украины.

Изучение международного опыта показало, что организация консалтинговой деятельности в ЕС и Америке значительно повысило эффективность управления компаниями, что является необходимым условием для современной Украины. Проводимые реформы ориентируют национальную экономику на повышение конкурентоспособности, что приводит к активизации научной деятельности, без которой невозможно проводить прогрессивное структурное реформирование, направленное на устойчивое развитие украинской экономики. Современный менеджмент насчитывает множество направлений. Представителями классической школы выступают А. Смит и Д. Риккардо пропагандирующие политику либерализма, ярчайшим представителем неоклассиков был А. Маршал, Дж. Кейнс сформировал свою концепцию рыночной экономики, как целостной системы. Касательно управленческого консалтинга, то у истоков стояли такие ученые как Фредерик Тейлор (в начале 20-х гг. XX века), в 70-х годах этим направлением занялись П. Друкер, Р. Метцгер и др. Их работы сформировали концептуальное понимание категорий, которые используются в реальной жизни в процессе управления и в проводимых исследованиях.

Современные подходы к консалтинговой деятельности рассматривают ее в двух аспектах: консалтинг как определённые рекомендации; консалтинг – как процесс разработки рекомендаций. Таким образом, как объект – консалтинг существует, а как процесс – он выполняется. При таких условиях можно сформировать следующие подходы к управленческому консультированию:

– первый подход рассматривает консультирование как широкий функциональный процесс. Стэеле определяет его, как какая либо форма оказания помощи по отношению к процессу, или структуре, при которой консультант самостоятельно не отвечает за выполнение поставленных задач, но оказывает непрерывную помощь, тем, кто за это отвечает [2];

– второй подход рассматривает консультирование как особую специализированную службу, и ряд требований, которыми она должна обладать. Если системно изучить труды Метцгера, то становится, очевидно, что он рассматривает управленческое консультирование как услугу, предоставляемой специально обученными, компетентными специалистами, которые выявляют управленческие проблемы у заказчика, анализируют их и предлагают пути их решения.

По мнению Европейской Федерации Ассоциаций консультантов по экономике и управлению [5], американской Ассоциации консультантов по экономике и управлению [4], а также Института менеджмент-консультантов эти подходы взаимодополняют друг друга. Они определяют управленческий консалтинг как оказание независимой помощи, выявление, оценку и способы решения существующих в организации проблем.

В XI веке, в эпоху глобализации, приглашение консультанта для сотрудничества является престижным и свидетельствует о хорошей деловой репутации многих фирм в странах с развитой экономикой.

В современных рыночных условиях методология управленческого консультирования состоит из нескольких аспектов: от формирования проблемы до документирования результатов [1]. Соответственно процесс консультирования, независимо от проблемы, состоит из следующих этапов: анализ, синтез, информационная оценка предложенных рекомендаций. В рамках каждого из выделенных этапов консультационного процесса, выполняемые консультантами процедуры имеют различный характер.

Осознавая важность консалтинга в нынешних условиях хозяйствования, методология оказания информационной поддержки предприятиям должна быть пригодной для широкого круга консультационных задач; способной выявлять и формировать рекомендации при возникновении сложных задач; доступной для использования и изучения; гибкой, способной к изменению с целью обеспечения большей эффективности, и вследствие этого повышения качества предоставляемых услуг. На данном этапе развития науки об управленческом консалтинге, методология консультирования основана на общей теории систем, математических моделях, логике и алгоритмах, теории решений и т.д. Так как основной задачей информационно-консультационной методологии – предоставление методов решения консалтинговых задач лицам, которые формируют рекомендации по устранению возникающих проблем.

Исходя из того, оказание консалтинговых услуг можно рассматривать как последовательность действий по выявлению консалтинговых проблем, их оценке и формированию рекомендаций по их устранению с заданной степенью детализации. Однако необходимо осознавать, что управленческое консультирование, как один из видов интеллектуальной собственности, имеет свои особенности [3]: продуктом консалтинговой деятельности выступают рекомендации по решению консалтинговых задач; консалтинговые процедуры проходят этапы преобразования; в зависимости от существующих проблем, на разных этапах консультационного процесса привлекаются различные специалисты; неправильно поставленные консультационные задачи создают барьеры для формирования консультационных рекомендаций, однако одновременно с этим создают широкое поле для проявления творческих способностей консультанта; консультационная проблема выступает составляющей в упорядоченной иерархии проблем, и выступают частью проблем более высокого уровня; консультирование по своей природе, как правило, имеет многовариантный характер, в процессе которого формируются на основе научных знаний различные рекомендации.

Возможность консультирования проблем различного уровня обусловлено использованием различных принципов, главными из которых выступают: принцип иерархичности описания проблем, многоэтапность консультирования, типизация и унификация консалтинговых рекомендаций и способов консультирования. Все эти принципы используются при реализации соответствующего плана информационно-консультационного процесса. Данный план действий представлен в виде логической схемы и отображает последовательность операций при проведении управленческого консультирования.

Одними из примеров проведения информационного консультирования может выступать моделирование, оптимизация, прогнозирование, корректировка управленческих процессов. Каждая такая процедура обладает определенным набором параметров, сформировавшихся на основе исходящих данных, математических моделей, консультационных рекомендаций и критериев их оценки. Данный алгоритм остается неизменным для разных проблем и уровней в течение всего консультационного процесса.

Принимая во внимание то, что на разных этапах консалтингового процесса используются различные наборы работ, необходимо обобщить теорию и методологию оказания информационной поддержки предприятиям, как одной из главных направлений развития науки управления XX в. Консультирование – целенаправленный процесс предоставления услуг человеком, который формирует уникальные рекомендации, разрабатывает стратегии, определяет цели и задачи их достижения на основе полученной информации, личного опыта и полученных знаний. Результативность и качество предоставляемых услуг полностью зависят от профессиональных качеств консультанта. В связи с этим особое значение приобретает взаимосвязь консультанта и клиента, которая будет проявляться в их плодотворном сотрудничестве. В результате успешного завершения консультационных работ, клиент будет отождествлять успех не с качеством проведенных работ, а с личностью консультанта. Такая персонализация обусловлена необходимостью выделения консультантов, так как на рынке консалтинговых услуг покупают не столько услугу, сколько консультанта, который её предоставляет.

Определение консалтинга как информационно-консультационного процесса делает возможным понимание сущности методологии консультирования, основной задачей которой является предоставление консультанту методов решения консультационных задач – количественных, качественных, базирующихся

на общей теории систем, теории алгоритмов, математической логике и т.д. Каждый клиент хочет получить качественную услугу, поэтому для проведения эффективного консультирования, управленческому консультанту необходимо формировать четкие и оптимальные рекомендации. Схема оптимизации консалтинговых рекомендаций представлена на рис. 1.

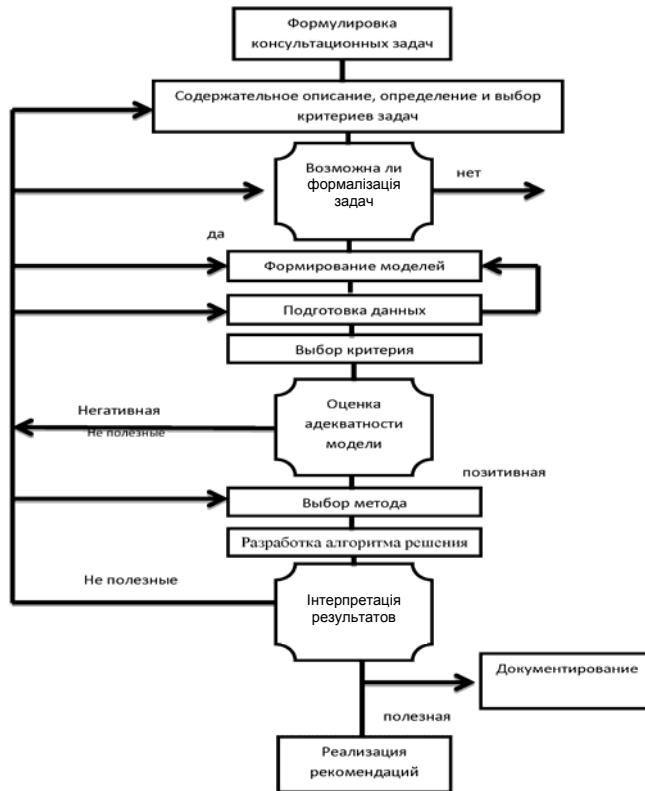


Рис. 1. Схема оптимизации консалтинговых рекомендаций

**Вывод.** Проведённое исследование показало, что одним из наиболее значимых механизмов повышения конкурентоспособности и эффективности современных украинских предприятий является привлечение информационно-консультационных услуг. Изучив международный опыт в области консалтинга, приходим к выводу, что развитые страны уделяют большое внимание управленческому консалтингу, благодаря чему переходят на новый, инновационный уровень своего развития. Для европейских и американских компаний, привлечение для работы консультанта, является показателем высокого уровня деловой репутации и престижа компании. Однако в Украине рынок консалтинговых услуг находится на очень низком уровне, что обусловлено рядом нерешённых проблем.

#### Литература

1. Buford J. A. Management in Extension. – OSU Extension / J. A. Buford, A. G. Bedeian, J. R. Lindner. – Ohio USA, 1995. – 337 p.
2. Steele F. Consulting for Organizational Change / F. Steele // Amhest, MA, University of Massachusetts Press, 1975. – p. 3.
3. <http://akeu.ru/>
4. <http://www.amcf.org/>
5. <http://www.feaco.org/>

#### References

1. Buford J. A. Management in Extension. – OSU Extension / J. A. Buford, A. G. Bedeian, J. R. Lindner. – Ohio USA, 1995. – 337 p.
2. Steele F. Consulting for Organizational Change / F. Steele // Amhest, MA, University of Massachusetts Press, 1975. – p. 3.
3. <http://akeu.ru/>
4. <http://www.amcf.org/>
5. <http://www.feaco.org/>

Надіслана/Written: 20.05.2013 p.  
 Надійшла/Received: 22.05.2013  
 Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов



**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ  
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто теоретичні основи формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а також визначено результати впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності в практику діяльності вітчизняних підприємств.*

*Ключові слова:* корпоративна соціальна відповідальність, соціальні програми, соціальний пакет, благодійна діяльність.

O. V. LIUBOKHYNETS  
Khmelnitsky National University

**THEORETICAL PRINCIPLES OF FORMATION AND PRACTICES OF IMPLEMENTATION  
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES**

*Abstract – Analysis of bases formation and development of corporate social responsibility on the enterprises and identify competitive advantages of implementing CSR. The theoretical basis for the formation and development of corporate social responsibility in Ukraine considered, and also the results of the implementation of the corporate social responsibility in the practice of domestic enterprises defined. The tools of socially responsible business policies characterized and competitive advantages in terms of corporate social responsibility strategy defined.*

*Doing socially responsible business provides a competitive advantage for the domestic enterprises and reinforces the social component in managing the economy as a whole.*

*Keywords:* corporate social responsibility, social programs, social package, philanthropy.

**Постановка проблеми.** Соціальна спрямованість бізнесу в умовах глобалізації і загострення конкурентної боротьби стає вирішальною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та національної економіки України. Інтереси бізнесу, працівників, інвесторів і держави переплітаються як всередині країни, так і на міжнародному рівні, створюючи основу балансу економічної ефективності та соціальної результативності діяльності компаній.

Значимість і пріоритетність проблем корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) обумовлені, по-перше, високим ступенем господарського розвитку провідних країн світу, що створюють матеріальні можливості для підтримки сучасних стандартів якості життя населення; по-друге, посиленням ролі нематеріальних факторів економічного зростання, пов'язаних з необхідністю вкладення інвестицій у людський капітал як ключової умови інноваційного економічного зростання, що базується на потенціалі інтелекту, освіченості і творчості працівників. Важливою причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій підприємницького співтовариства в Україні став перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики в бік розширення кола її суб'єктів і значного скорочення втручання держави у вирішення багатьох соціально-економічних проблем.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності визначені в працях Г.Р. Боуена, К. Девіса, Р. Бломстрома, Дж. Мак Гуїра, С. Мережі, А. Керолла та ін. Проблеми формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності знайшли своє відображення в працях Грішнєвої О., Грицина Л., Зінченко А., Колота А., Рогожі М., Родіонова О., Саприкіної М., Шмиголь Н. та ін. Популяризація цієї проблематики призвела до того, що все більше підприємств в Україні використовують принципи КСВ в своїй діяльності, проте більшість досліджень висвітлює необхідність цього явища, але не зупиняються на проблемі розробки стратегій та їх впровадженням в діяльності вітчизняних підприємств для їхнього сталого розвитку.

**Завданням дослідження** є аналіз основ становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах та визначення конкурентних переваг впровадження КСВ.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В Україні становлення корпоративної соціальної відповідальності розпочалось лише на початку XXI ст. За підтримки Представництва ООН в Україні у 2006 р. засновано Українську мережу Глобального договору (ГД), що орієнтується на сприяння реалізації українськими компаніями та іншими зацікавленими сторонами принципів ГД. До реалізації даних принципів долучились компанії, бізнес асоціації, об'єднання профспілок, об'єднання роботодавців, неурядові організації та академічні інститути, що підтримують принципи ГД у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища та протидії корупції і зобов'язуються інтегрувати їх у свою щоденну діяльність. Станом на 2010 р. Глобальний договір в Україні налічував 165 членів [1]. Керівні органи української мережі ГД надають навчально-методичну та інформаційну допомогу в питаннях розвитку КСВ, підтримують український бізнес в пошуку інноваційних рішень для вирішення екологічних та соціальних проблем.

Незважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності до цих пір немає його однозначного трактування. Так, в країнах Західної Європи термін “корпоративна соціальна відповідальність” найчастіше розглядається як елемент сталого розвитку; як спробу вирішити соціальні проблеми, викликані діяльністю корпорацій. Тому проблеми КСВ в розвинених країнах ініціюються безпосередньо суспільством, його громадянами. Що стосується трактування КСВ в Україні, підходи до визначення мають

певну специфіку. У вузькому сенсі корпоративна соціальна відповідальність включає обов'язки підприємства ефективно здійснювати функції по створенню доданої вартості, в повному обсязі виконувати соціо-еколого-економічні зобов'язання, встановлені законами, етичними нормами і правилами, прийнятими в суспільстві. Це трактування припускає своєчасну виплату працівникам заробітної плати, сплату податків, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища, техніки безпеки та здоров'я працівників, етичну поведінку в рамках існуючого законодавства. Судячи з цього, можна говорити про те, що вихідною сферою формування системи соціальної відповідальності бізнесу є соціально-трудова та пов'язані з ними економічні і політичні відносини. З цих позицій соціальна відповідальність виступає як метод цивілізованого вирішення соціально-трудова конфліктів, що містить механізм досягнення соціальної стабільності суспільства.

В широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність являє собою добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, що часто не пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки певного законодавчого мінімуму і прийнятих у суспільстві етичних норм; це відповідальність перед діловими партнерами і співробітниками, перед місцевими громадами та населенням в цілому. Вищою формою соціальної відповідальності бізнесу є включення його в систему соціального партнерства, коли відбувається перегляд відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно значущих проблем, створення механізмів громадського контролю за виконанням державою своїх соціальних зобов'язань.

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають [2].

Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства, зважає на очікування зацікавлених сторін, не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки, поширена в усій організації і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери впливу) [3].

Соціальну відповідальність можна розділити на дві великі групи: внутрішню і зовнішню. Існує також відокремлений від двох груп такий показник соціальної відповідальності, як сплата податків та внесків на соціальне страхування. До внутрішньої соціальної відповідальності відносять ділову практику щодо розвитку власного персоналу, охорони здоров'я і створення безпечних умов праці, соціально-відповідальної реструктуризації. Зовнішня соціальна відповідальність, як правило, не регулюється чинним законодавством, а відбувається на основі існуючих традицій країни. До цієї групи можна віднести природоохоронну діяльність та ресурсозбереження, розвиток місцевої територіальної громади, добросовісну ділову практику, готовність компанії брати участь у виході з кризових ситуацій (наприклад, підтримка постраждалих від стихійного лиха), випуск якісної продукції, благодійність, профорієнтаційні ініціативи для студентів, підтримку та розвиток науки та ін.

Інструментом соціально-відповідальної політики підприємства є соціальні програми і соціальний пакет [4]. Серед типів соціальних програм виділяють: власні програми підприємства; програми партнерства з органами державного управління, з некомерційними організаціями; програми співпраці з громадськими організаціями та профспілковими об'єднаннями; інформаційної співпраці зі ЗМІ.

Соціальний пакет – це різного роду фінансові, матеріальні і нематеріальні блага, які працівник може отримати від підприємства для підвищення рівня життя. Він складається з соціальних пільг та соціальних виплат. Багато українських підприємств та компаній вже почали впроваджувати принципи соціальної відповідальності у виробничо-господарську діяльність. Однак, деякі з них використовують їх виключно в особистих цілях, а не в інтересах суспільства. На противагу цьому є чимало компаній, які усвідомили ефективність системної соціальної політики.

Ще одним важливим фактором розвитку соціальної відповідальності є рівень поінформованості. Так, в Україні простежується позитивна динаміка рівня поінформованості бізнесу і стейкхолдерів щодо поняття соціальної відповідальності (від 30,5 % опитаних у 2005 р. до 76,3 % – у 2010 р.) [5, с. 13]. Як показують дослідження, розмір підприємства, регіон розміщення та сфера діяльності мають значимий вплив на рівень поінформованості (табл. 1, 2).

Таблиця 1

**Інформованість підприємств про соціальну відповідальність залежно від їх розміру, % [5]**

Респондент	До 50 осіб	Від 51 до 250 осіб	Від 251 до 500 осіб	Більше, ніж 500 осіб	Усього
Чули про поняття КСВ	75	86,9	91,8	98,1	76,3
Не чули про поняття КСВ	25	13,1	8,2	1,9	23,7

До факторів зменшення цього показника відноситься фінансово-економічна криза 2008–2009 рр. в Україні; комерціалізація відносин медіа-компаній щодо розміщення прес-релізів з КСВ з 2005 по 2010 рр.; індивідуальне розуміння терміна “соціальна відповідальність” респондентами. Щодо інформованості залежно від сфери діяльності підприємств, то найбільш поінформованими є будівельні компанії, підприємства сфери зв'язку, ЗМІ, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу, а найменш інформованими є підприємства галузі виробництва споживчих та промислових товарів, торгівлі.

**Інформованість підприємств про соціальну відповідальність залежно від регіону, % [5]**

Регіон	2005 р.	2010 р.
Київ та Київська обл.	90,7	71,3
Львів та Львівська обл.	62,9	94,7
Дніпропетровськ та Дніпропетровська обл.	77,1	72,7
Донецьк та Донецька обл.	61,5	75,8
Одеса та Одеська обл.	72,6	95,5
Харків та Харківська обл.	73,6	66,1

Близько 61 % респондентів стверджують, що зустрілись з труднощами фінансового характеру при запровадженні КСВ, 16 % ніколи не задумувались над КСВ, 1 % вважають, що соціальна відповідальність повинна бути покладена на державу. Важливим елементом використання концепції КСВ є участь працівників та врахування їх думки в процесі управління підприємством. Переважна більшість опитаних керівників підприємств (63,7 %) дізнається про думку працівників стосовно важливих рішень, ухвалених на підприємстві, через процедуру обговорення рішень з колективом, майже на третині опитаних підприємств (30,9 %) існує практика висловлення власних думок працівниками, проте ця практика не носить систематичного характеру. Важливо відмітити, що через профспілку адміністрація отримує лише 2,6 % інформації щодо думки працівників. Якість корпоративної соціальної відповідальності визначається трьома складовими: реальними досягненнями в області КСВ; статистичним обліком цих досягнень на основі формалізованих індикаторів; ефективною трансляції цих досягнень в публічне поле.

Основними принципами діяльності підприємств в рамках корпоративної соціальної відповідальності є відкритість, абсолютна добровільність, комплексність, системність, значимість, недопущення конфліктів, постійність, різноманітність форм, методів та напрямків реалізації політики КСВ. Підприємства, що базуються на даних принципах, часто відчують чималі складнощі, які обумовлені по-перше, впровадження принципів КСВ вимагає від менеджменту компанії багато часу і сил, в результаті чого вони змушені відволікатися від вирішення поточних, термінових питань, по-друге, наявний досвід свідчить про те, що швидкого й очевидного результату від впровадження КСВ не буває, для досягнення якісного результату необхідно не менше п'ять років. Так як бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму, підприємці мають зрозуміти, що соціальна відповідальність – це не щось виняткове, що зумовлюється особливими обставинами, а норма, яка впливає із сутності великої корпоративної діяльності.

Соціальна відповідальність українських підприємств найчастіше формалізована таким чином – всі соціальні питання фіксуються в трудових угодах, які укладаються між профспілками і керівництвом. В якості пріоритетів підприємства зазвичай вибирають освітні програми, підтримку пенсіонерів та дітей працівників.

На українському ринку все більше підприємств розробляють і впроваджують кодекси корпоративного управління, опубліковуються звіти про соціальну діяльність. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. В їх числі компанії СКМ, Оболонь, Київстар, Life, Coca Cola, Intel, МЕТРО, Ernst&Young, KPMG та ін. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити КСВ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (що й використовують державні органи країн-членів ЄС). Згідно Міжнародного рейтингу “Світовий рейтинг благодійності – 2011”, Україна за рік перемістилася з 150 на 105 місце, за такими показниками як благодійні пожертвування – 11 % (5 % – 2010 р.), 30 % – волонтерська робота (14 % – 2010 р.) і 37 % – допомога нужденним (19 % – 2010 р.) [6].

За результатами дослідження Центру “Розвиток КСВ”, проведеного у травні 2010 р. [5, с. 23] частіше компанії враховують інтереси споживачів (84 %) та органів державної влади (57 %), і значно рідше – недержавних організацій (14 %) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20 %). Менш за все українські підприємства отримують пропозиції або ідеї для розробки та впровадження програм, заходів щодо соціальної відповідальності саме від органів місцевої влади (тільки 18 %), громадськості (13 %), та ЗМІ (10 %). Переважна більшість українських компаній (77 %) самостійно розробляє і здійснює програми, заходи щодо соціальної відповідальності, майже третина співпрацює з органами місцевої влади, а от співпраця з іншими стейкхолдерами – громадськими організаціями, ЗМІ, науковими (спеціалізованими) закладами – практично відсутня [7].

Підприємства, що демонструють значні успіхи в сфері КСВ, переважно працюють з основними групами стейкхолдерів, до яких відносяться працівники, громади, інвестори, клієнти, уряд, громадські організації. За результатами дослідження “Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід”, проведеного Українським форумом благодійників у 2009 р., визначено основні напрями благодійної діяльності українських компаній (рис. 1), а також сфери взаємодії підприємств з бізнес-партнерами у благодійній діяльності (див. рис. 2) [8, с. 17].

В системі внутрішнього звітування найбільш поширеними є розміщення інформації у вісниках компанії (86 %), оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59 %).

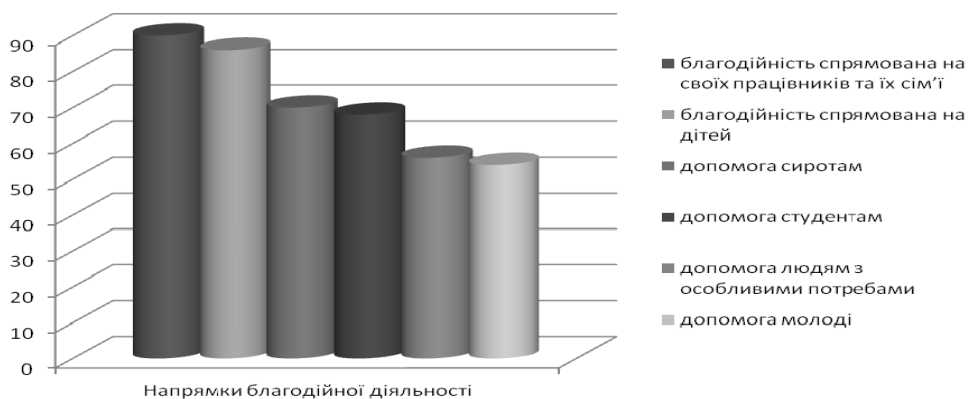


Рис. 1. Напрями благодійної діяльності компаній України, % [8]

Підприємства активніше взаємодіють безпосередньо з представниками цільової аудиторії: вони надають допомогу безпосередньо адресатам (68 %) або самостійно виконують благодійні програми (68 %). Не дуже широким є використання волонтерської діяльності співробітників (28 %). При цьому 96 % компаній, що взяли участь у дослідженні, намагаються відстежувати ефективність своїх благодійних програм, їх вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині та ззовні компанії. Водночас комплексної системи моніторингу в більшості компаній немає, тобто лише 96 % опитаних компаній звітують про результати своєї благодійної діяльності.

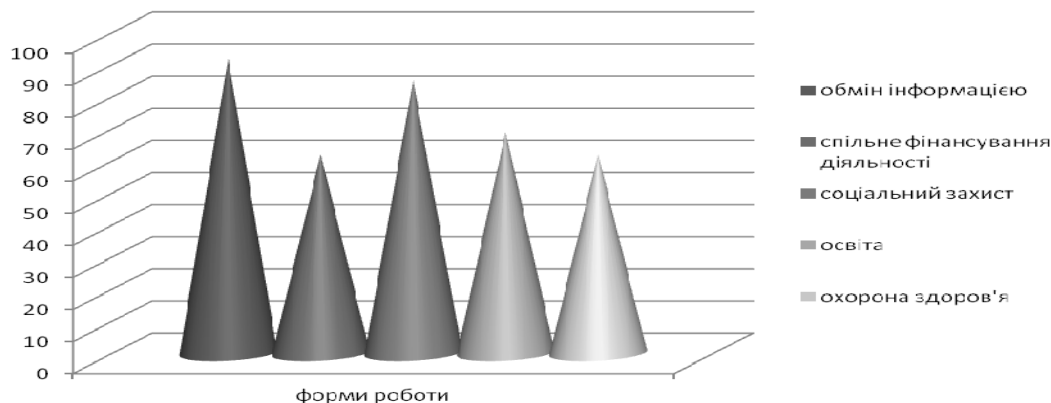


Рис. 2. Сфери взаємодії національних підприємств з бізнес-партнерами у благодійній діяльності в Україні, % [8]

Серед зовнішніх каналів розповсюдження інформації найпоширенішими є: мережевий ресурс компанії (96 %) та ЗМІ (74 %). Найбільші ризики для розвитку благодійності в Україні на думку компаній-учасників є недосконале законодавство (63 %), ставлення держави до філантропії (55 %), недовіра суспільства до благодійних програм (32 %).

Соціально відповідальне підприємство має можливості для залучення й утримання талановитих фахівців. Крім того, воно користується довірою інвесторів і має можливість отримувати довгострокові інвестиції. У той же час це сприяє встановленню ефективних партнерських відносин з іншими компаніями, громадськими та цивільними організаціями, державними структурами для вироблення колективних системних підходів до корпоративної відповідальності.

Серед переваг КСВ виділяють:

1. Покращення фінансових показників, тобто велика кількість досліджень у різних країнах засвідчують пряму залежність між якістю політики соціальної відповідальності та покращенням її фінансових показників. Так, за результатами дослідження Сандори Ваддюк та Семюеля Грейвза, з опрацьованих 22 компаній (11 – з високими показниками соціальної відповідальності, 11 – з низькими) впродовж десяти років у компаній, які реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у іншої половини, а саме: дохід від інвестиційного капіталу більший на 9,8 %, дохід з активів – на 3,55 %, дохід з продажу – на 2,79 %, прибуток – на 63,5 %.

За звітом корпоративне волонтерство: огляд планових досліджень і результатів (Conference Board), в якому досліджувалась діяльність 28 міжнародних компаній, вартість акцій компанії з високим рівнем залучення персоналу в добровільні програми в середньому зросла на 16 % порівняно з середнім зростанням по сектору на 6 % за той самий період. За тим самим звітом, чистий прибуток компаній з низьким рівнем корпоративного волонтерства за три роки в середньому знизився на 1,38 %, а рентабельність операційного прибутку знизилася на 2,01 %, тоді як компанії з рівнем корпоративного волонтерства вище середнього по-

казали зростання чистого прибутку на 2,06 %, а рентабельності операційного прибутку на 3,74 %. Також спостерігається підвищення продуктивності праці в середньому на 20–28 %.

2. Покращення іміджу та репутації підприємства. Проведене дослідження організацією Environics International GSR Monitor показало, що фактори, які найбільше впливають на громадську думку про компанію – це її соціальна відповідальність (49%), якість та репутація бренду (40 %), фінансові показники (32 %). Ще одне опитування споживачів – Millenium Poll (Опитування тисячоліття), проведене у 23 країнах світу засвідчило схожу картину. В процесі опитування 25 тисячам респондентів було задано питання: що найбільше впливає на формування вашої думки про компанію? В результаті виявилось, що 56 % опитаних вважають найбільш важливою соціальною відповідальністю компанії, 40 % – якість продукції та бренду, 34 % – фінансові показники.

3. Підвищення продаж та лояльність споживачів. Одним з яскравих прикладів успішного поєднання соціальних та економічних цілей компанії є застосування інструменту “благойдного маркетингу”, тобто маркетингу, пов’язаного з соціально важливою проблемою. Саме цей інструмент був найповніше розроблений і розвинутий компанією American Express. Компанія, розпочала свою акцію ще в 1983 році, суть якої полягала у тому, що за одну операцію з карткою цієї компанії один цент та з оформлення нової картки – один долар за кожну нову картку направлялися на ремонт Статуї Свободи в Нью-Йорку. Програма стала феноменально успішною – збільшилася кількість розрахунків карткою на 28 % (планувалося 19 %) кількість заявок на оформлення нових карток зросла на 45 %, а програма реставрації отримала 1,7 млн дол. [8, с. 11–12].

Ще одним прикладом є опитування, яке показало, що значна частина покупців готова змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благойдними справами: у Великобританії таких споживачів виявилось 86 %, в Австралії – 73 %, у Бельгії – 65 %.

Дослідження Cone Corporate Citizenship, проведене в США показало, що 91 % споживачів, дізнавшись про негативну практику ведення бізнесу, байдуже ставлення компанії до проблем суспільства, починають споживати товари та послуги інших компаній, які ведуть активну соціальну політику; 85 % повідомляють негативну інформацію про таку фірму друзям та сім’ї; 83 % не будуть купувати акцій такої компанії; 80 % відмовляться від пропозицій працювати в цій компанії; 76 % бойкотуватимуть її продукцію.

4. Зниження плинності кадрів, підвищення відданості персоналу, тобто більше половини випускників MBA (Master of Business Administration) віддають перевагу компаніям, які відомі своїм відповідальним ставленням до суспільства, участю у соціальних проектах.

5. Скорочення тиску з боку органів, що здійснюють перевірки. Публікація інформації про принципи та політику компанії щодо своїх працівників, доквілля, постачальників значною мірою дає відповідь державним органам на те, яким є ставлення компанії до цих питань. Можна говорити про те, що компанії, які дотримуються відкритості та прозорості у своїй діяльності, вкладають ресурси в соціальні програми, мають більш стійкі позиції у відносинах з владою.

Формування соціально відповідальної поведінки в підприємницькому середовищі можливо тільки за цілеспрямованої підтримки з боку держави та її активної участі у вирішенні соціальних проблем. Одночасно держава повинна надавати активну і системну підтримку розвитку інститутів громадянського суспільства.

Щодо українських підприємств, то за результатами дослідження Українського форуму благойдників (2009 рік) мотивами для здійснення благойдної діяльності є наступні (рис. 3):

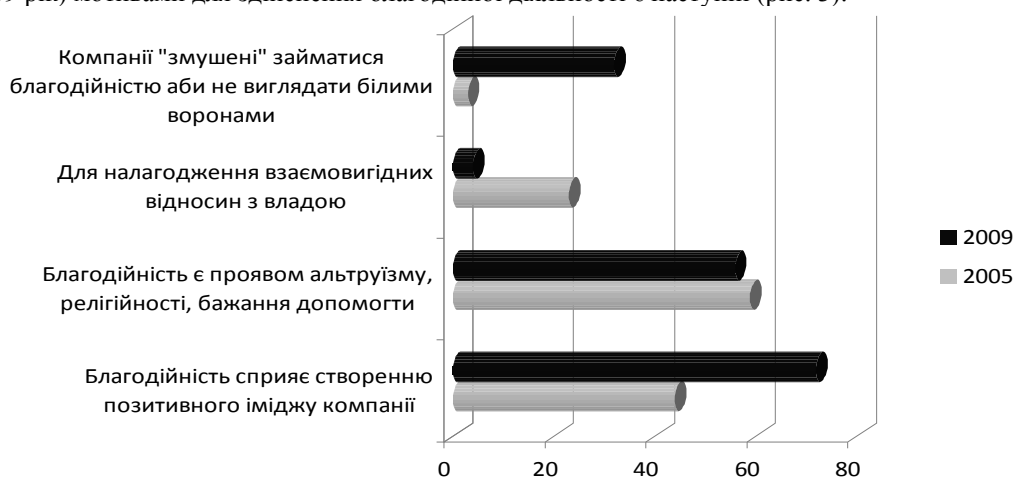


Рис. 3. Мотиви здійснення благойдної діяльності українськими компаніями, % [8]

**Висновки.** Таким чином, зміна мотивації започаткування благойдної діяльності свідчить про те, що прагматичні цілі вітчизняних підприємств сьогодні домінують над її альтруїстичними мотивами. Це відповідає тенденціям у глобальному бізнес-середовищі. Протягом останніх років в українському бізнес-середовищі простежуються певні еволюційні процеси, пов’язані із загальними підходами до впровадження кор-

поративних благодійних програм. Так, сьогодні альтруїстичні мотиви власників компаній відійшли на другий план, поступившись прагматичним цілям, спрямованим на зміцнення іміджу компаній. Наслідком стало те, що благодійна діяльність підприємств набула більш систематичного характеру, а керівники компаній делегували власні повноваження щодо управління благодійною діяльністю спеціальним відділам, які намагаються ввести цю діяльність у загальну стратегію підприємства. У результаті значно посилюються інструменти контролю за використанням ресурсів, спрямованих на благодійність.

Більшість великих вітчизняних підприємств вважають свою благодійну діяльність складовою власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Представники цих підприємств позиціонують свою діяльність, спрямовану на вирішення тих чи інших соціальних проблем громади та суспільства, саме як вагомому складову політики соціальної корпоративної відповідальності.

### Література

1. Огляд діяльності мережі Глобального договору 2010 // Українська мережа Глобального договору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/img/files/GC%20Annual%20Report%2010.pdf>
2. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_відповідальність\\_бізнесу](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу)
3. Зінченко А. Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К., 2008. – С. 8.
4. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К. : Вид-во Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
5. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во “Фарбовий лист”, 2010. – 56 с.
6. Мировой рейтинг благотворительности 2010. – CAF, 2010. – 39 с.
7. Центр “Розвиток КСВ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/>
8. Гулевська-Черниш А. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід / А. Гулевська-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.

### References

1. Oglyad diyalnosti mereji Globalnogo dogovoru 2010 [Elektronnyy resurs] // Ukrainska mereja Globalnogo dogovoru. – Rezhym dostupu: <http://www.globalcompact.org.ua/img/files/GC%20Annual%20Report%2010.pdf>
2. Socialna vidpovidalnist biznesu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_відповідальність\\_бізнесу](http://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу)
3. Zinchenko A.G. Socialna vidpovidalnist v Ukrainei: Poglyady riznyh steykholderiv. Regionalnyy aspect / A. G. Zinchenko, M. A. Saprykina. – K., 2008. – S. 8.
4. Hohulya O. P. Socialna vidpovidalnist biznesu / O. P. Hohulya, I. P. Kudinova. – K. : Vyd-vo nac. Un-tu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy, 2008. – 79 s.
5. Zinchenko A. G. Corporatyvna socialna vidpovidalnist 2005–2010: stan ta perspektyvy rozvytku / A. G. Zinchenko, M. A. Saprykina. – K. : Farbovyi lyst, 2010. – 56 s.
6. Mirovoy reyting blagotvoritelnosti 2010. – CAF, 2010. – 39 s.
7. Center “Rozvytok KSV” [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.csr-ukraine.org/>
8. Hulevska-Chernysh A. Praktyka blagodiynoi diyalnosti biznes-kompaniy v Ukraini: suchasnyy dosvid / A. Hulevska-Chernysh. – K. Salyutis, 2010. – 60 s.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 17.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. М. Нижник

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА РОСТ КАПИТАЛИЗАЦИИ

*Розглянуто методологію формування стратегії розвитку вугледобувного підприємства, орієнтованого на зростання капіталізації. З'ясовано особливості формування стратегії капіталізації як складової стратегії розвитку кластера. Побудовано структуру факторів виробництва, які впливають на вибір стратегії. Зауважено врахування кластерної структури при формуванні стратегії розвитку підприємства.*

*Ключові слова: стратегія, капіталізація, вугледобувне підприємство.*

E. Y. RASSUJDAY

Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine, Donetsk

### FORMATION OF COAL MINING COMPANY STRATEGY FOCUSED ON GROWTH CAPITALIZATION

*Abstract – Methodology considers the strategy development of coal mines, based on capitalization growth. The features of the strategy capitalized as part of the strategy of the cluster. We construct the structure of coal production factors that affect the choice of strategy. Taking into account the comments of the cluster structure in the formation of development strategy.*

*Key words: strategy, capitalization, coal mining company.*

**Постановка проблеми.** Стратегии капитализации принадлежит ведущая роль в обеспечении финансовой стабильности предприятия, эффективности его деятельности, в поддержании конкурентоспособности. Существующие концепции стратегического планирования не предусматривают формирование стратегии, касающейся именно капитализации. Важность данного направления исследований заключается в выделении стратегии капитализации в отдельное направление стратегического планирования, определив ее как специальную стратегию, входящую в генеральную стратегию развития предприятия. Системный подход к выбору источников капитализации предприятия, исследования факторов капитализации позволяет концептуально обосновать стратегию капитализации. Специфика угледобывающих предприятий требует разработки специальных методических подходов к формированию механизма стратегического управления капитализацией, который должен обеспечить учет интересов основных участников (потребителей, поставщиков, собственников, государства) и неопределенность внешней и внутренней среды функционирования предприятий в долгосрочной перспективе.

**Анализ основных исследований и публикаций.** Решение проблемы формирования стратегии капитализации непосредственно связано с реализацией содержания капитализации, что обусловлено использованием понятия капитализации как обобщающего показателя экономического состояния хозяйствующего субъекта, его ролью в различных воспроизводственных процессах, в ускорении экономического роста, в формировании новых организационных структур. В угольной промышленности большого опыта стратегического планирования нет. Это объясняется тем, что многие годы отрасль живет в условиях постоянных реформ и решения принимаются по складывающейся ситуации, поэтому горизонт планирования есть небольшим. Тем более нет публикаций, касающихся проблем капитализации угледобывающих предприятий.

Общетеоретические основы стратегического планирования в угольной отрасли нашли отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых таких, как А. Амоша, И. Булеев, Ф. Евдокимов, А. Кабанов, В. Микитенко, В. Пастухов, М. Комиссарова, В. Паламарчук и др. Однако, современные подходы нуждаются в последующем совершенствовании относительно учета особенностей капитализации угледобывающих предприятий и их развития в составе кластеров. Обоснованный выбор стратегических путей развития угледобывающих предприятий имеет большое значение в современных условиях, когда угольная отрасль находится в состоянии глубокого кризиса. Формирование стратегии с ориентацией на показатель капитализации, отражением которого является приращение стоимости предприятия, является ключевой управленческой парадигмой, которая получает распространение в Украине. Однако, одной из важнейших проблем, которая затрудняет применение этого метода на практике, является недостаточная методологическая и методическая база обоснования стратегических решений с ориентацией на показатель роста капитализации. Международный опыт развивающихся угольных рынков показывает, что важным фактором не только выживания, но и развития угледобывающих предприятий является их интеграция в корпорации и кластеры. Эффективность такой интеграции обеспечивается за счет функционирования взаимосвязанных переделов, ориентированных на корпоративную стратегию. Необходимо также отметить, что существующая методологическая база в области стратегического планирования не дает однозначного ответа относительно разработки стратегии развития угледобывающих предприятий в условиях формирования промышленных кластеров.

**Целью статьи** является обоснование теоретических положений по разработке стратегии капитализации угледобывающих предприятий в условиях формирования кластеров. В соответствии с поставлен-

ной целью предполагается решить следующие задачи: разработка концептуальных положений по оценке перспективного развития угледобывающих предприятий в условиях формирования кластеров. В соответствии с поставленной целью предусматривается решить следующие задачи: разработка концептуальных положений по оценке перспективного развития угледобывающих предприятий в условиях кластерного объединения; выявление факторов капитализации для формирования стратегических альтернатив развития предприятия; обоснование принципов формирования стратегии капитализации в условиях формирования промышленных кластеров.

**Изложение основного материала исследования.** Для угледобывающих предприятий одним из сложных инструментов стратегического планирования, способным обеспечить рост капитализации предприятия, является разработка стратегии его развития. С учетом проведенных исследований зарубежными и отечественными учеными обобщены подходы к формированию стратегии развития предприятия (табл. 1).

Таблица 1

**Характеристика подходов к формированию стратегии развития**

Вид подхода	Содержание стратегии развития
Ресурсная стратегия [1]	Стратегические решения, формируются на основе анализа различных ресурсов предприятия. Важными стратегическими решениями являются те, которые обеспечивают предприятию рост капитализации и конкурентные преимущества
Концепция “подравненных” технологий [2]	Процесс создания и реализации технологических инноваций представляет собой не производственный процесс, а набор различных видов конечной продукции
Концепция реальных опционов [3]	Развитие бизнеса формируется на основе неопределенностей, свойственных внешней и внутренней среды предприятия. Используются реальные опционы, которые позволяют адаптироваться предприятию к новым условиям существования. Реальные опционы обеспечивают конкурентные преимущества и максимизацию стоимости фирмы

Исходя из приведенных концепций стратегий развития предлагается следующее определение понятия “стратегия развития угледобывающего предприятия” как генеральной стратегии организации, которая ориентирована на формирование баланса между сложившимися рыночными отношениями и внутренними факторами производства и представляет собой систему правил и принципов ведения угольного бизнеса, при котором достигаются долгосрочные поставленные цели, а также обеспечивается переход предприятия на более перспективную рыночную позицию. Однако, данное определение не дает ответа на вопрос, каким образом выбрать и сформировать стратегию развития шахты и не показывает в ней место стратегии капитализации.

Методология стратегического планирования в угольной промышленности предусматривает как формирование стратегии развития, так и оценку экономической эффективности разработанной стратегии. Стратегия развития формируется в рамках определенного состояния угледобывающего предприятия, выбирается из совокупности стратегических альтернатив и обеспечивает решение стратегических задач. При этом под стратегическими альтернативами понимаются варианты направленного изменения внутренней среды предприятия в результате реализации комплекса технологических, технических и организационных решений при определенном расходе ресурсов. Основными стратегическими целями, которые определены в концепции развития угольной промышленности Украины являются следующие: внедрение инноваций в области техники, технологии и системы управления, а также проведение широкой модернизации; финансовое оздоровление отрасли путем реструктуризации отрасли; снижение издержек производства и повышение производительности труда; повышение качества добываемого угля и др.

Анализ теоретических разработок и практических результатов деятельности угледобывающих предприятий позволил сформулировать факторы, влияющие на выбор стратегии развития шахты (рис. 1).



**Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор стратегии развития угледобывающего предприятия**



Высокая капиталоемкость и длительные сроки оборачиваемости капитала на угледобывающем предприятии определяет необходимость качественной и достоверной оценки возможных альтернатив развития. Разработка альтернативных сценариев предполагает учитывать следующие особенности угледобывающего производства: природные качества полезного ископаемого (угля) и инфраструктурные затраты, которые обусловлены территориальным размещением шахт и горно-геологическими условиями разрабатываемых угольных месторождений; необходимостью периодического вскрытия и подготовки запасов полезных ископаемых, что обусловлено постоянным перемещением очистного фронта работ по мере отработки запасов на новые горизонты, блоки, участки; обеспечение безопасности технологических процессов и производства при выполнении определенных мероприятий, а также разработки и реализации технических и организационных решений; высокая капиталоемкость производства и длительный срок окупаемости капиталовложений; высокая степень риска инвестирования вследствие неопределенности внешней и внутренней среды.

Моделирование результатов реализации стратегических альтернатив предполагается осуществить по множеству сценариев внутренней и внешней среды с учетом особенностей угледобывающего производства, и предусматривает преобразование материальных и финансовых ресурсов в денежный поток, с распространением его по временным интервалам календарного плана реализации инвестиционных проектов.

Следует отметить, что стратегия капитализации относится к области управления корпоративными финансами и входит в состав локальных стратегий. Стратегия капитализации отражает прежде всего приращение стоимости предприятия, на формирование которой влияет множество факторов: управляемых (микроуровень) и неуправляемых (мезо- и макроуровень) [4]. Влияние мезоэкономических факторов на уровень капитализации угледобывающих предприятий исследовано недостаточно. Многочисленные исследования зарубежных ученых дают возможность утверждать, что капитализация является функцией двух переменных: экономической прибыли (составляет свободный денежный поток) и стоимость капитала (WACC), которую можно представить в следующем виде:

$$V = f \left( \frac{CF(\tilde{n}\tilde{a}\tilde{i} \tilde{a}\tilde{i} \tilde{a}\tilde{i} \tilde{u}\tilde{e} \tilde{a}\tilde{a}\tilde{i} \tilde{a}\tilde{x} \tilde{i} \tilde{u}\tilde{e} \tilde{a}\tilde{i} \tilde{o} \tilde{i} \tilde{e}, \tilde{I} + \tilde{A}) \rightarrow \max}{WACC(\tilde{n}\tilde{o} \tilde{i} \tilde{e}\tilde{i} \tilde{i} \tilde{n}\tilde{o} \tilde{u} \tilde{e}\tilde{a}\tilde{i} \tilde{e}\tilde{o} \tilde{a}\tilde{e}\tilde{a}) \rightarrow \min} \right) \rightarrow \max.$$

Стратегия капитализации, как важнейшего критерия эффективности функционирования угледобывающих предприятий определяется базовыми условиями функционирования угольной отрасли, структурой угольного рынка, поведением производителей угольной продукции (шахт), государственной политикой по отношению к отрасли, организационными структурами и др. К базовым условиям роста капитализации можно отнести: обеспеченность субъектов отрасли природными ресурсами; отсутствие дефицита угля на внутреннем и внешнем рынках; появление новых технологий производства продукции; устойчивая динамика роста отрасли; низкая чувствительность отрасли к влиянию циклических колебаний деловой активности; вертикальная интеграция; государственное регулирование.

Для эффективного развития угледобывающих предприятий и повышения их капитализации требуются новые организационные структуры – кластеры. В состав угледобывающего кластера входят промышленные подкластеры, инфраструктурные элементы и администрация, в функции которой входит управление кластером. Оценка эффективности функционирования кластера может быть сделана с позиции входящего в него отдельного предприятия, эффективности кластера в целом и влияния кластера на развитие территории. Следует отметить, что стратегия развития угледобывающего предприятия в условиях промышленного кластера должна формироваться как система взаимосвязанных целей и программ по их достижению, а также особых принципов ведения предпринимательской деятельности, обеспечивающих повышение капитализации и реализацию потенциала за счет кооперации и взаимодействия участников кластера.

**Выводы.** Анализ процессов стратегического планирования в угольной отрасли показал, что отрасль приобретает способность к стратегическому планированию. Для повышения капитализации угледобывающих предприятий требуется их интеграция в угледобывающие промышленные кластеры. Модель выбора стратегии развития предприятия, функционирующего в условиях кластера, должна базироваться на выявлении и анализе факторов капитализации.

### Литература

1. Катъкало В. С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления [Электронный ресурс] / В. С. Катъкало // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент, 2003. – № 3. – Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/49.pdf>
2. Кристенсен К. Организационный ответ вызову “подрывных” технологий / К. Кристенсен, М. Овердарф ; пер с англ. // Рос. журн. менеджмента, 2004. – № 4. – Т. 2. – С. 97–112.
3. Грант Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
4. Матвиенко Н. И. Мезоэкономические условия и факторы роста капитализации / Н. И. Матвиенко // Молодой ученый. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 117–123.

**References**

1. Katkalo V. S. Mesto i rol koncepcyi v razvitii teorii strategicheskogo upravleniya [Elektronnyy resurs] / V. S. Katkalo // Vestn. St. Peterb. un-ta. Ser. Menegment, 2003. – № 3. – Rezhym dostupa: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/49.pdf>
2. Kristensen K. Organizatsionnyy otvet vyzovu “podryvnyh” tehnologiy / K. Kristensen, M. Overdarf, Per. s angl. // Ros.URN. menegmenta, 2004. – T. 2. – № 4. – S. 97–112.
3. Grant R. Sovremennyy strategicheskyy analiz / R. Grant ; per. s angl. – SPb. : Piter, 2008. – 560 s.
4. Matvienko N. I. Mesoekonomicheskie usloviya i faktory rosta kapitalizatsii / N. I. Matvienko // Molodoy uchenyy. – 2011. – № 2. – T. 1. – S. 117–123.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 17.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Л. Н. Кузьменко

УДК 339.138:330.111.61:061

С. І. ГРИЦЕНКО

Донецький національний університет

## ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БЛАГОДІЙНИМИ ПРОГРАМАМИ

*Визначена сутність соціально-відповідального маркетингу некомерційних організацій. Розкрита роль стратегічного управління в діяльності організацій, які надають благодійні послуги. Розроблена корпоративна стратегія благодійного фонду з використанням концепції соціально-відповідального маркетингу у стратегічному управлінні програмами фонду.*

*Ключові слова: благодійність, концепція, соціально-відповідальний маркетинг, стратегія.*

S. I. GRITSSENKO

Donetsk National University

### USING THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF CHARITABLE PROGRAMS

*Abstract – The essence of socially responsible marketing of Non-Profit Organizations has been defined. The role of strategic management of activity organizations which provide charitable services was shown. The corporate strategy of charitable fond with usage conception of socially responsible marketing at strategy management by programs of fund was developed.*

*Key words: charity, conception, socially responsible marketing, strategy.*

**Постановка проблеми.** Надання безоплатної допомоги, забезпечення людей благами та послугами за рахунок благодійника в перехідній економіці передбачає встановлення соціальної стабільності в суспільстві, де суттєво знижений рівень та якість життя більшості населення. Благодійність в Україні стала невід'ємною частиною життя суспільства і діяльності бізнесу, зарекомендувавши себе як дієвий механізм допомоги, оптимізації відповідності результатів економічної діяльності соціальним цілям суспільства. Особливістю благодійності є те, що вона пов'язана з механізмом розподілу, споживання благ і потребує розробки комплексу програм суспільно корисної діяльності. Необхідність благодійництва серед представників бізнесу актуалізується їх репутацією в суспільстві, що змусило благодійні організації змінити стратегію своєї діяльності і використовувати концепцію соціально-відповідального маркетингу у стратегічному управлінні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання дослідження концепцій маркетингу, у т.ч. концепції соціально-відповідального (етичного) маркетингу, знайшли відображення в роботах зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Багієв, Л. Балабанова, А. Войчак, Є. Голубков, А. Павленко, А. Старостіна та ін. Однак використання концепції соціально-відповідального маркетингу в благодійній діяльності некомерційних організацій потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілі статті.** Розробка корпоративної стратегії щодо програм суспільно-корисної діяльності благодійного фонду з використанням соціально-відповідального маркетингу.

**Вклад основного матеріалу.** Концепція соціально-відповідального маркетингу на думку Ф. Котлера потребує врахування в практиці маркетингу соціальних і етичних питань [6, с. 55]. Для некомерційних організацій необхідно досягнення балансу їх інтересів, задоволення потреб споживачів послуг та суспільних інтересів. Роль маркетингу в суспільстві підкреслює Ж.-Ж. Ламбен полягає в тому, щоб організувати обмін та комунікацію поміж продавцями і споживачами. Задачі і функції маркетингу придатні як для комерційної, так і для некомерційної діяльності, де є вільний обмін між організацією та користувачами товарів та послуг, які пропонуються [8, с. 43–44]. Г. Багієв поділяє думку шведських вчених щодо нової концепції управління маркетингом на ринку товарів та послуг – маркетингу взаємодії, де об'єктом управління виступають відносини (комунікації) [2, с. 55]. Розвиває цю думку щодо сучасної концепції маркетингу А. Павленко. Відповідно до цього виникає маркетинг мережевої взаємодії, який виходить з того, що ринок – це мережа, тобто набори взаємопов'язаних відносин обміну між особами (компаніями, підприємствами, фірмами, організаціями, споживачами). Головна ідея таких взаємовідносин – кооперація. [9, с. 112]. А. Старостіна звертає увагу на те, що концепція соціально-орієнтованого маркетингу передбачає прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою не лише задоволення економічних інтересів виробників і споживачів, але й потреб суспільства в цілому з позиції збереження життєвого середовища [11, с. 25]. Соціально-відповідальний маркетинг у некомерційних організаціях є синонімом соціального маркетингу, через те, що сама діяльність подібних установ спрямована на вирішення соціально-значущих проблем.

Зокрема, на найближчу перспективу в Україні основні зусилля (крім стабілізації загальної економічної ситуації) слід зосередити на розвитку ринку благодійних послуг як основи здійснення в майбутньому

активної соціальної політики. Водночас довготермінове, стратегічне управління в діяльності організацій, які надають благодійні послуги, має бути спрямоване на досягнення визначених великомасштабних цілей. Таке стратегічне управління не може бути абстрактним, його успіх і дієвість залежать від урахування реального часу та реальної економічної ситуації в Україні. Д. Аакер звертає увагу, що багато які стратегічні прорахунки були допущені не з прийняття помилкових рішень, а тому що процес пошуку стратегічного рішення був відсутнім як такий [1, с. 45].

В умовах розвитку конкуренції, нестабільної економічної середовища необхідно посилювати якість і ефективність робіт з самого початку, відзначає Р. Фатхутдінов, з безлічі альтернативних варіантів розвитку об'єкта стратегічного маркетингу або рішення проблеми слід відбирати оптимальний [10, с. 32]. Такий підхід дозволить уникнути величезних втрат на подальших стадіях життєвого циклу об'єкта – благодійних послуг. Згідно з концепцією стратегічного управління, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища – необхідний елемент визначення місії та цілей організації, стратегії виступають як інструменти досягнення цілей, а для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб організація функціонувала відповідно до вибраної концепції управління [5, с. 8–9]. Головне завдання і мистецтво використання концепції соціально-відповідального маркетингу у стратегічному управлінні благодійними програмами – це залучення інвесторів, раціональна мобілізація, розподіл і адресне спрямування фінансових потоків для конструктивного розв'язання всього спектру соціальних програм благодійності. Маркетинговий підхід в залученні інвесторів дозволяє по-перше, ідентифікувати кращих постачальників капіталу, по-друге, вийти до них з слухною пропозицією [7, с. 136].

В останні роки благодійність в Україні вийшла на новий якісний рівень, вона стала важливою ланкою у системі взаємовідносин між громадянами, державою та бізнесом. Благодійний ринок залишається малодослідженим. Як і в основі кожного ринку в основі благодійного ринку також лежать попит, ціна і пропозиція проте вони мають певну специфіку. Попит для благодійного ринку – це готовність споживачів до прийняття і споживання некомерційного продукту. Ціна – сукупність затрат часу, інтелектуальних зусиль, фізичних сил і (в певних випадках) грошових коштів споживача, які він готовий понести для використання результатів діяльності благодійного суб'єкта. Пропозиція – сукупність всіх продуктів, представлених на ринку благодійними суб'єктами.

Поряд з потребами споживача, існують інтереси суспільства. Головною їх відмінністю є те, що потреби споживача є короткостроковими, інтереси суспільства – довгостроковими. До інтересів суспільства прямим чином відносяться його соціальні потреби, які і формують попит на ринку благодійних послуг.

В Україні спостерігається велика кількість соціальних проблем, які поширюються і прогресують кожного року. Ці проблеми охоплюють широкий спектр соціального життя громадян, починаючи від фінансових труднощів до епідемій хвороб та демографічної кризи.

Сьогодні в Україні офіційно зареєстровано і діє 13983 благодійних організацій і фондів, при цьому Україна займає всього лише 105-те місце в світовому рейтингу благодійності. Діяльність багатьох організацій є несистематичною або закритою і ринок благодійництва в Україні знаходиться на початковій стадії, відсутні чітко встановлені стандарти благодійної діяльності, спостерігається значний супротив діям благодійних фондів державних інститутів. Проте, не дивлячись на негативні фактори ринок благодійництва стрімко зростає. Більшість з компаній учасників ринку благодійних послуг приймають участь в вирішенні одразу багатьох відокремлених соціальних питань, найкрупніші та найбільш значущі з них є Фонд Ріната Ахметова “Розвиток України”, Фонд Віктора Пінчука, Благодійний фонд Петра Порошенка, Фонд Олени Пінчук, Україна 3000 та ін. Проте найголовнішим конкурентом Фонду Р. Ахметова вважається Фонд В. Пінчука. У рейтингу благодійних організацій, які ведуть свою діяльність максимально відкрито і прозоро, лідирує благодійний фонд Ахметова, а він сам був визнаний найбільш щедрим благодійником України в 2011 р., за версією журналу “Кореспондент”. На сьогодні Фонд “Розвиток України” є лідером на ринку благодійних послуг, що підтверджують наступні факти: виступає в ролі найбільшого інвестора серед благодійних фондів України; намагається охопити якомога більше сегментів ринку благодійності; перший благодійний фонд в Україні, який застосовує європейський підхід у своїй діяльності; має стабільну підтримку та активно співпрацює з владою країни на різних рівнях. Портфельний аналіз стратегічних, оперативних дій Благодійного Фонду “Розвиток України” є одним із найважливіших інструментів стратегічного управління [5, с. 201]. При здійсненні аналізу портфеля бізнесів застосовуємо поняття сукупність стратегічних бізнес-одиниць фонду, кожна з яких відносно самостійна. Такими одиницями є благодійні програми (напрямки), а саме “Здоров'я нації”, “Тепло родини”, “Адресна допомога”, “Сучасна освіта”, “Динамічна культура” [12]. За результатами аналізу можна рекомендувати стратегії подальшого розвитку кожної програми фонду.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище фірми, всі їх слабкі і сильні сторони, стратегічні та оперативні дії можна приступити до вибору корпоративної стратегії. До вибору стратегії треба підходити обдуманно, так як вона буде направлена на досягнення синергізму серед структурних підрозділів Фонду. Стратегія обмежується метою, а не ресурсами організації, вимогами зовнішнього середовища, тому її слід розглядати як засіб розв'язання суперечностей мети і можливостей у конкретний момент часу. Розробити стратегію – означає розрахувати час, а реалізувати стратегію – означає ефективно використати час. Важливим є оптимальний розподіл реалізації стратегії в часі; стратегія потребує відповідно до її змісту певної організації й технології управління, кваліфікації працівників та соціально-психологічного клімату на підприємстві. Стратегія вибирається після того, як визначені місія і цілі організації.

**Місія фонду:** створювати унікальні системні рішення, які будуть працювати на перспективу, робити благодійність фонду ефективною.

**Стратегічні цілі фонду:** 1. Усувати причини соціальних проблем українського суспільства системно. 2. Перейти від актів доброї волі до послідовної стратегії соціального розвитку суспільства. 3. Зробити фонд впізнаваним та позитивно оціненим експертами.

**Стратегічні цілі за напрямками діяльності:**

1. “Охорона здоров’я”: зниження рівня епідемії туберкульозу в Україні на 40 % до 2015 р. шляхом розширення доступу до високоякісних послуг з ранньої діагностики та лікування туберкульозу; створення умов для ефективної роботи державної онкологічної служби до 2014 р.; поліпшення якості діагностики та лікування онкохворих за допомогою новітнього устаткування та впровадження у 80 % лікарень передового досвіду лікування раку.

2. “Тепло родини”: кожен рік збільшення числа дітей-сиріт, які виховуються в сім’ях, біологічних чи прийомних на 20 %; змінити інтернатну систему на систему дитячих будинків сімейного типу до 2016 р.; навчити соціальних працівників (появі яких сприяв фонд) новим методам роботи з сім’єю (таким, як зниження числа позбавлень батьківських прав).

3. “Адресна допомога”: надання допомоги “тут та зараз” у 80 % звернень людей які потребують дорогих курсів лікування, що не забезпечуються в рамках державних програм та особам, які потрапили у складні життєві обставини і потребують медичної допомоги.

4. “Динамічна культура”: ввести інноваційні підходи в культурі, які будуть визнані експертами у сфері культури; стимулювати діалог між різними регіонами України шляхом налагодження співробітництва між організаціями та культурними операторами з різних регіонів; зробити Україну рівноправним учасником світової культури до 2018 р.

5. “Сучасна освіта”: створити унікальні освітні програми, які будуть використовуватися у 30 % найбільших вишах України; готувати якісних спеціалістів світового рівня.

Все різноманіття стратегій, які некомерційні організації демонструють у реальному житті, є різними модифікаціями декількох загальних стратегій, кожна з них ефективна за певних умов.

Сьогодні фонд використовує стратегію зростання, яка не завжди допомагає досягти поставлених цілей. За результатами портфельного аналізу та вищезазначеними цілями можна рекомендувати корпоративні стратегії подальшого розвитку кожної програми Фонду окремо.

1. “Здоров’я нації”. Стратегія збереження та зміцнення позиції на ринку. Рекомендації: збереження лідерства на цьому ринку; інвестування для забезпечення росту з максимально можливою швидкістю.

2. “Тепло родини”. Стратегія вибіркового збору врожаю або інвестування. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; інвестування у зростання на цих сегментах, щоб рости швидше за ринок; посилювати своє лідерство на ринку.

3. “Адресна допомога” та “Динамічна культура”. Стратегія сегментування і вибіркового інвестування. Необхідно створювати і розвивати нові сегменти, а також бар’єри для виходу конкурентів на них. Рекомендації: пошук зростаючих сегментів; спеціалізація і диференціація; вибіркового інвестування.

4. “Сучасна освіта”. Контрольований догляд або згорання інвестицій. Рекомендації: спеціалізація; планований відхід з цього ринку.

Корпоративна стратегія поширюється на всю організацію, охоплюючи всі напрямки діяльності Благодійного фонду “Розвиток України”, орієнтована на створення та керування високопродуктивним господарським портфелем структурних підрозділів організації, встановлення інвестиційних пріоритетів і направлення корпоративних ресурсів у найбільш привабливі сфери діяльності. Корпоративні стратегії мають ефективність тоді, якщо їх основою є стійка конкурентна перевага.

**Висновки.** Використання концепції соціально-відповідального маркетингу у стратегічному управлінні некомерційними організаціями, в т.ч. благодійними фондами, дає багато переваг: підвищує конкурентоспроможність, покращує імідж, допомагає залучати додаткові джерела фінансування для конструктивного адресного розв’язання соціальних проблем. Величезні переваги організаціям, що функціонують в соціальних сферах життєдіяльності сучасного суспільства надає використання стратегічного управління. Ці переваги полягають в раціональному використанні обмежених ресурсів і головним чином часу. Крім того, стратегічний менеджмент народжує почуття впевненості персоналу та менеджерів організацій, сприяє послідовній розробці і реалізації управлінських рішень та орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку.

### Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Донецьк : РВЦ ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : ЦУЛ, 2011. – 440 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

7. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
9. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 600 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2003. – 347 с.
11. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.]. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
12. Офіційний сайт Благодійного Фонду “Розвиток України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fdu.org.ua/>
13. Професійна асоціація благодійних фондів, організацій і бізнес-компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ufb.org.ua/>

### References

1. Aaker D. Stratehicheskoe runochnoe upravlenye / D. Aaker. – SPb. : Pyter, 2003. – 544 s.
2. Bahyev H. L. Marketynh / H. L. Bahyev, V. M. Tarasevych, Kh. Ann. – SPb. : Pyter, 2008. – 736 s.
3. Balabanova L. V. Marketynh / L. V. Balabanova. – Donetsk : RVTs DonDUET, 2002. – 562 s.
4. Holubkov E. P. Osnovu marketynha / E. P. Holubkov. – M. : Fynpress, 1999. – 656 s.
5. Dovhan' L. Ye. Stratehichne upravlinnya : navch. posibnuk / L. Ye. Dovhan', Yu. V. Karakay, L. P. Artemenko. – K. : TUL, 2011. – 440 s.
6. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler. – SPb. : Pyter, 2005. – 800 s.
7. Kotler F. Pryvlechenye ynvestorov: Marketynhovuy podkhod k poysku ystochnykov fynansirovaniya / F. Kotler, Kh. Kartadzhayya, D. Yanh. – M. : Al'pyna Byznes Buks, 2009. – 194 s.
8. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentyrovannyy na runok / Zh.-Zh. Lamben, R. Chumpytas, Y. Shulynh. – SPb. : Pyter, 2008. – 720 s.
9. Marketynh : pidruchnyk / A. F. Pavlenko, I. L. Reshetnikova, A. V. Voychak [ta in.]. – K. : KNEU, 2010. – 600 s.
10. Fatkhutdynov R. A. Stratehicheskyy marketynh / R. A. Fatkhutdynov. – SPb. : Pyter, 2003. – 347 s.
11. Marketynh : pidruchnyk / A. O. Starostina, N. P. Honcharova, Ye. V. Krykavs'kyu [ta in.]. – K. : Znannya, 2009. – 1070 s.
12. Ofitsiynyy sayt Blahodiynoho Fondu “Rozvytok Ukrayiny” <http://www.fdu.org.ua/>
13. Profesiyna asotsiatsiya blahodiynnykh fondiv, orhanizatsiy i biznes-kompaniy: <http://ufb.org.ua/>

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## ІНСТИТУЦІЙНІ ФАКТОРИ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

*На основі генетико-інституційного аналізу виявлені історично вивірені інституційні матриці, конфігурація яких блокує інститут корупції. Виявлено ефективний вплив інституту доносу на блокування інституту корупції, що викликає необхідність здійснення відповідних інституційних реформ. У зв'язку з цим положенням та іншими запропонованими практичними рекомендаціями, дане дослідження відкриває нову методологічну та інструментальну віху на шляху ліквідації інституту корупції.*

*Ключові слова:* донос, корупція, інститут, наклеп.

V. K. YEVDOKIMENKO, A. D. VOROSHAN

Bucovina State University Economics and Finance, Chernivtsi

## INSTITUTIONAL FACTORS OF ANTI-CORRUPTION

*Abstract – This study is subject to theoretical analysis of the system of basic and complementary institutions of corruption, in order to identify institutions able to counter them. On the basis of history-genetic analysis found out factors which resulted in transformation of institute of denunciation in the institute of slander. Author interpretation of category is offered “denunciation” and directions of him are offered legal and organizational providing in the modern economic system. Found out the aggregate of complementary institutions which fastened firmness of institute of corruption. Grounded position about institute of denunciation is able a substantial rank to counteract the institute of corruption.*

*Key words:* denunciation, corruption, institute, slander.

**Постановка проблеми.** Одним з найбільш важливих і складних завдань сучасних держав є боротьба з корупцією, яка наносить вражаючу шкоду суспільству загалом та її законодавчій системі зокрема, в тому числі веде до неефективного розподілу ресурсів, підриває людський капітал, веде до економічного відставання країн, посилює невизначеність економічного середовища, викривлює орієнтири економічного зростання тощо. За результатами обстеження глобальної антикорупційної громадської організації Transparency International, Україна у 2012 році, за рівнем корупції, посіла 144-те місце (зі 176 країн), набравши за 100-бальною шкалою лише 26 балів.

Економічний аналіз корупції, не дивлячись на те, що перші згадки про неї містилися ще у шумерській цивілізації, “Кодексі вавилонського царя Хаммурапі” (XVIII ст. до н.е.), давньоіндійському трактаті “Артхашастра” (VI ст. до н.е.), почав активно розвиватися з 70-х років XX ст. в рамках пануючого на той час неокласичного напрямку, так званого мейнстріму, методологія якого ґрунтується на виключній раціональності економічних агентів, повній поінформованості суб'єктів економіки та еквівалентному обміні [1]. Відповідно із неокласиками (Г. Беккер, Р. Вішні, С. Роуз-Аккерман, А. Шляйфер та ін.), корупція є результатом свідомого вибору раціональних агентів, кожен з яких оптимізує власний капітал (економічний – на стадії отримання виключних/монопольних прав та преференцій порівняно із конкурентами, політичний – на стадії прийняття законів, адміністративний – на стадії застосування/використання законів) [2].

Інституційна парадигма з її генетико-інституційним підходом спростувала основні методологічні імперативи неокласиків і внесла суттєві корективи у методологію наукових досліджень, зокрема економічна дійсність розглядається інституціоналістами як матриця інституційних світів, кожен з яких складається із різноструктурованої системи базових і підтримуючих, архаїчних і новітніх, ефективних і неефективних інститутів, які в сукупності своїй визначають схеми і моделі координації між індивідами та їх угрупованнями. У зв'язку із цим, у даному дослідженні теоретичному аналізу підлягає система базових та компліментарних інститутів корупції, з метою виявлення контр-інститутів, здатних їм протидіяти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує безліч трактувань інституту корупції, але всезагальної, генетико-інституційної характеристики (соціально-психологічної, політичної, економічної, культурно-історичної в сукупності) цього явища наразі не існує.

Більшість ортодоксальних економістів (Сьюзан Роуз-Аккерман, Андрій Шляйфер, Роберт Вішні) розглядають корупцію крізь призму організаційно-економічних мотиваторів, в основі яких лежить провокуючий її принцип неможливості формалізації процесу діяльності чиновників, внаслідок чого багато адміністративних послуг здійснюються в умовах важко прогнозованих обставин, що і є “материнським лоном” корупції, яка, крім іншого, є яскравим прикладом “фіаско держави” [3–4]. Інший неокласик, Гарі Беккер, розглядає корупцію крізь призму очікуваних вигід та втрат чиновника, здатного до протиправних дій. Крім того, вчений розглядає і психологічну насолоду чиновника від протиправних дій, близьку до азарту, насиллю тощо [5]. Високі морально-етичні властивості особистості Беккер відносить до причин, стримуючих корупцію. Також головними напрямками мінімізації корупції вчений визнає матеріальне стимулювання чиновників до правової поведінки та жорстку систему санкцій за протиправні дії.

На відміну від неокласиків, інституціоналісти різко критикують будь-які спроби розглядати корупцію поза історичними і культурними контекстами. Загалом, останнім часом, з огляду на знаходження тісної кореляції між якістю інститутів (правових, економічних, соціальних, політичних) та рівнем корупції, все

більшої популярності набирає аналіз саме інституційної структури, в межах якої самовідтворюється цей неефективний інститут [6]. Так, Д. Трізман, Д. Норт емпірично доводять, що колишні Нідерландські та Британські колонії менш корумповані, внаслідок поширення в них римсько-голландської та британської демократичної системи права [7–8]. Натомість, як стверджує Р. Нуреев, у східноєвропейських та азійських державах, з їх олігархічною інституційною структурою та розквітом на цьому тлі інституту корупції, економічний розвиток за західноєвропейськими стандартами був унеможливлений [6, с. 14; 9]. На думку іншого російського інституціоналіста Ю. Латова, в країнах з конфуціанською культурою, з її високоморальними установками рівень корупції набагато нижчий від ісламських країн. Так само, вчений доводить, що в СРСР рівень корупції був неоднаковий в різних республіках. Головними чинниками корупції Ю. Латов вважає норми поведінки в мережевих структурах державної влади (групова етика, солідарність, демонстративна лояльність) [2]. Поряд з цим, серед великої кількості наукових праць, присвячених корупції, недостатньо уваги приділено вивченню інституційної еволюції корупції, її історико-генетичним детермінантам.

**Формулювання цілі статті.** У дослідженні, на основі історико-інституційного аналізу, ставиться завдання з'ясувати історичні корені корупції, виявити інститути, які історично їй протидіяли та напрацювати алгоритми їх реінституціоналізації. Висувається гіпотеза про те, що реінституціоналізація інституту доносу, який втратив своє історичне призначення, здатна істотним чином протидіяти корупції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для детального дослідження робочої гіпотези доцільним буде семантично розібрати поняття “донос” і “корупція”.

Донос – донесення інформації до відома владі про неправомірні (нерегламентовані) діяння індивіда [10]. За енциклопедією Брокгауза і Ефрона, донос – повідомлення фізичною особою владі звістки про скоєний будь-якою іншою особою злочин [11]. В руському праві, як вказано у енциклопедії, а також історичному словнику, доноси визнавалися головним громадянським обов'язком; найбільш поширеними вони були в сталінську епоху, епоху Великої французької революції [12]. Загалом, у науковій літературі донос здебільшого має негативний, аморальний зміст, семантично близький до зовсім протилежних понять – “стукацтво”, «наклеп», під яким слід розуміти надання завідомо кривдної інформації. Антогонізм цих понять вважаємо такий самий, як і протиріччя між кривдою і правдою. Такий категоріальний вакуум стосовно позитивного чи, принаймні, нейтрального тлумачення поняття “донос”, пов'язаний із тисячолітнім усвідомленим прагненням чиновників ліквідувати його з моральної матричної системи індивіда, про що нижче будуть дані роз'яснення. Перед цим, вважаємо за доцільне запропонувати власну інтерпретацію категорії донос, з урахуванням сучасних інституційно-технологічних зрушень. Донос – це інформаційне повідомлення про порушення формальних (законодавчих) та неформальних “правил гри”, прийнятих у суспільстві, яке, з метою активного використання демонстративного ефекту та недопущення рецидивів, в обов'язковому порядку фіксується у ЗМІ, а особливо електронних, з наступним покроковим дублюжем на спеціалізованих сайтах та, в результаті цього, підлягає суспільно-контрольованій процедурі якості реагування на факти порушення законодавства з боку органів влади. На відміну від усталеної інтерпретації, донос у сучасному розумінні виступає зручним інструментом громадського інформування організацій і структур, що відповідають за дотримання прийнятих у суспільстві “правил гри” без процедури фізичного звернення до останніх; проміжною ланкою між органами громадського правопорядку та індивідами виступають ЗМІ. Саме це доповнення, на нашу думку, суттєво змінює сферу правозастосування доносу у сучасній системі господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

## Еволюція інституту доносу

Період	Фізична форма доносу	Ареал демонстративної дії
Доіндустріальна доба	Усне поінформування	Обмежений сімейними, родовими, племінними кордонами
Індустріальна доба	Письмове звернення до органів правопорядку	Обмежений корупціогенністю органів правопорядку, ЗМІ
Постіндустріальна (інформаційна) доба	Розміщення інформації на сайтах	Необмежений

Саме звільнення громадян, які стали свідками порушення “правил гри” від необхідності проходження процедури “спілкування” зі схильними до корупції органами правопорядку, в силу широкомасштабного розвитку електронних засобів комунікації, дозволяє реанімувати інститут доносу та створити для нього нові підтримуючі інститути. Для цього, вважаємо за доцільне розробити нові стандарти фізичної форми подачі доносу, а саме узаконити електронну форму і мінімізувати контакт особи із органами правопорядку, з метою уникнення будь-яких форм тиску (заякування, умовляння, підкуп) на донощика з боку “зацікавлених сторін”.

Не секрет, що нині в Інтернеті розміщується велика кількість різного роду доносів, але всі вони, завдяки відсутності відповідної організаційно-правової структури та інфраструктури, не мають належної сили. Так, відсутність або відверта “слабкість” необхідних законів та підзаконних актів “Про публічну інформацію” та “Про електронний уряд” унеможливають сьогодні реалізацію електронної демократії, в тому числі політичних прав і свобод громадян щодо ініціювання та ухвалення законодавчих актів, а також громадського контролю за їх дотримання через інститут доносу. Зокрема, значення індексу “Електронної участі” та індексу “Е-уряду”, в тому числі його субіндексів (електронні послуги, електронний уряд,



людський капітал, телекомунікаційна інфраструктура) визнається високим тоді, коли відомості від громадян і їх думка приймаються в інтерактивній формі, громадяни напряму впливають на механізм прийняття державних рішень та порядок державного управління, чітко розроблено регламент відстеження процедури надання державної послуги через Інтернет. Засобами реалізації цього є створення єдиного порталу входу до всіх державних ресурсів та послуг, розміщення на офіційних сайтах державних органів влади блогів, дискусійних форумів, онлайн-чатів, електронного голосування і подання онлайн-заяв. При розробці згаданих індексів не було взято до уваги такий чинник впливу на процес електронної демократії, як донос, який слід було б розмістити окремим розділом на сайті міністерства, відомства, служби чи державного агентства.

Корупція (лат. *corrupt* – порча) – спотворена, неправильна форма суспільно-господарської координації [13, с. 547]. Інакше кажучи, корупція виступає потужним стимулятором не менш поширеної проблеми в сучасній економічній літературі – асиметрія (неповнота) інформації, що породжує трансакційні витрати обміну. Загалом світовою наукою напрацьовано велику кількість тлумачень корупції, виявлено її різноманітні типи і види. Особливий інтерес становить саме велика корупція, яка, як підтверджують деякі дослідження, провокує побутову [6]. В найбільш загальному вигляді, під великою корупцією розуміють використання високопосадовцем своїх владних повноважень з метою отримання особистої вигоди. Головними каналами великої корупції є державні закупівлі, здійснювані на основі “відкатів”, отримання монополічних привілеїв на видобуток корисних копалин чи інших рідкісних ресурсів шляхом підкупу, реалізація шахрайських схем по трансферу бюджетних коштів у доходи чиновників (військові програми, будівельні, інфраструктурні, в т.ч. автодорожні програми тощо). На думку відомого дослідника дореволюційного чиновництва соціолога П. Берліна, провідниками (підтримувачами неформальними інститутами) корупції є лестощі, прислужництво та політичне замовчування [14].

Як відомо, інституційна структура (матриця), складається із сукупності базових та компліментарних (підтримуючих) інститутів, а також організацій, які реалізують контроль за їх дотриманням [15]. Отже, з метою виявлення чинників зародження інституту корупції, доцільним буде з'ясувати чинники трансформації некорупційної інституційної структури у корупційну, а також виявити сукупність компліментарних інститутів, що закріпили стійкість інституту корупції. Як вже було зазначено, перші згадки про корупцію датуються первісними державами стародавнього Сходу, що цілком свідчить про нерозривну єдність між інститутами державної влади та корупції. Проте, в первісних суспільствах, як свідчать історичні відомості, корупція була відсутня, що імовірно пов'язане із прозорістю процесу донесення інформації – превалюванням інституту доносу [16].

Так, в первісних суспільствах, де головним суспільним осередком була родова (кровна) громада, батько уособлював собою владу через авторитет, мудрість, силу, інститут доносу мав виключне значення, оскільки тільки через нього батько міг бути проінформований про стан (задовільний, незадовільний) реалізації його волі. Будь-які відхилення у поведінці членів родини від волі батька жорстко каралися останнім, оскільки їх наслідки могли бути фатальним для процесу виживання роду. По мірі перетворення кровної громади в сусідську та міжтериторіальну, влада почала завойовуватись шляхом публічного силового змагання вождів, воєначальників, а інститут доносу почав виконувати право-організуючу роль, з метою структурування повсякденного життя громади та зменшення девіантної поведінки її членів. З виникненням держав (по мірі демографічного, економічного, територіального їх розвитку) інститут конкурентного добору влади поступається інституту спадкової влади, що пов'язано із сакралізацією самих владних осіб та їх виключною богообраністю правити (стародавній Схід) чи усвідомлення правителя як певного символу гарантії рівноваги та міжплеємної стабільності і миру (середньовічна Європа) [16]. Саме на цьому етапі виникає інститут корупції, оскільки, в силу необхідності реалізації волі правителя на великій території, у владний апарат починають залучатись жерці, воєначальники, управителі територій, які, завдяки своєму природному прагненню до збагачення вдаються до корупційних оборудок, всіляко утискують інститут доносу, перетворюючи його на аморальну норму (інститут “стукачів”), на кшталт афоризму доби Київської Русі – “донощику перший батіг”, наслідком чого є викривлена (асиметрична) інформація, що панує у суспільстві та стимулює розгортання інституту корупції. Отже, підтримувачими інститутами корупції є право розпорядження чужою власністю та інститут “стукачів”, як засіб усунення від “кормушки” конкурентів у владі.

На початкових етапах розвитку держав, постійний страх доносу в суспільстві з відносно високою (ще релігійною) мораллю робив дружбу між чиновниками майже неможливою. В наступні епохи, по мірі асиміляції релігійної моралі підприємницькою етикою (вільний капіталізм, монополістичний капіталізм, державно-монополістичний капіталізм) з її приматом особистої вигоди, спадкова влада поступається владі по елітарності (економічній, політичній), а інститут доносу відмирає як такий, відповідно масштаби розгортання чиновницького апарату та корупції стають некерованими.

Певне відродження інституту доносу розпочалося у період сталінської “Великої перебудови”. Звісно доноси сталінської доби, через велику кількість серед них кривдних, не достатньо аргументований приклад, проте корупції у владі, як свідчать відомості з історичних архівів (за виключенням кількох справ), не було, що дає нам підстави говорити про обернену залежність між цими двома інститутами [17]. Отже, за результатами генетико-еволюційного аналізу, можна виявити, що інститут доносу є компліментарним (підтримувачим) до базового інституту влади, яка визначально створена для підтримання суспільного порядку (культурно-морального, конкурентного, політичного, економічного, соціального, релігійного), побудованого на симетричній (прозорій, повній, однаковій) поінформованості усіх членів суспільства.

З метою підтвердження запропонованої гіпотези про доцільність реінституціоналізації доносу, здатного блокувати інституту корупції, нами було використано біхевіористську методіку виміру соціальних установок, в основу якої покладений послідовний вимір та оцінка усталених синдромів реакцій індивіда по відношенню до ряду соціальних об'єктів. Як показали результати дослідження, стратегія “доносити” чітко превалює над стратегією “погодження на корупційну обладку” у випадку застосування матеріального стимулу, а також підвищення величини позитивного дельта-параметру інституту доносу (табл. 2).

Таблиця 2

## Оцінка респондентами підтримуючих інститутів корупції та доносу, % респондентів

Оцінювальна норма	Схильність до доносу		Схильність до корупції	
	ризик 0	ризик 50/50	ризик 0	ризик 50/50
1. Корупцію можна подолати, якщо запровадити механізм здійснення штрафу на користь донощика у сумі 100 % від хабара	70	93	22	7
2. Корупцію можна подолати, якщо запровадити механізм здійснення штрафу на користь донощика у сумі 50 % від хабара	39	79	39	15
3. Корупцію можна подолати, якщо запровадити механізм здійснення штрафу на користь донощика у сумі 25 % від хабара	30	50	70	50
4. Корупцію можна подолати, якщо в суспільстві домінуватиме позитивний неформальний дельта-параметр соціальної поведінки за дотримання стратегії “донести”	35	50	39	33
5. Корупцію неможливо подолати, якщо в суспільстві домінуватиме негативний неформальний дельта-параметр соціальної поведінки за дотримання стратегії “донести”	7	7	70	70

За даними польових досліджень авторів.

Зокрема, відмічено, що істотним чином на схильність до доносу виступає величина ризику бути “упійманим”, а також вигоди, яку може отримати “потенційний корупціонер” в разі удавання ним до чесної поведінки. Найбільші показники схильності до доносу (93%) відмічені у ситуації з ризиком та, коли матеріальна компенсація за донос становила 100 % від запропонованої суми хабара. За умов зменшення ризику та матеріального стимулу, “опортунізм” респондентів зростав (70 %). Слід відмітити, інші залежності, з підвищенням ризику бути “упійманим”, стратегія “доносити” помітно зростала і за моральними стимуляторами, а саме значення суспільного схвалення донощика набирало більшої ваги (50 % проти 35 %) і, порівняно із неризиковою ситуацією, перемагало опортуністичну стратегію.

Виключення (нейтральна реакція на ризик) лише становила ситуація, при якій інститут доносу становив аморальну суспільну норму, що дає нам небезпідставну основу для припущення про те, що закріплення інституту “стукачів”, можливо (факти тут навряд чи можуть бути) навіть спровокованого самими чиновниками, в історичній ретроспективі викликало суспільний осуд, що в цьому ланцюгу взаємодій є сильнішим (негнучким) за суспільне схвалення; таким чином відбулася підміна морального інституту аморальним.

**Висновки.** Отже, як показало дослідження, яке не претендує на вичерпний аналіз даної гіпотези і потребує подальшого вивчення (в сенсі нормативно-правової та організаційно-економічної основи реінституціоналізації доносу), існує помітна позитивна (обернено пропорційна) залежність між суспільною легітимізацією інституту доносу та корупцією.

Наступним висновком, який було зафіксовано в процесі роботи з респондентами, методом спостережень, є ідентифікація доносу в морально-етичній системі сучасного індивіда як аморальна норма, що породжує наступний висновок. Деморалізація суспільства або вихолощування з його інституційної матриці правильних соціетальних норм (таких, що забезпечують демократичний порядок) послужила відправною точкою корупції і стала її дієвим інструментом тривалого корисливого маніпулювання населення з боку корумпованої еліти. Зазначене доводить важливість перегляду та реінституціоналізації інституційних елементів морального кодексу суспільства, в т.ч. інституту доносу, з метою активізації громадського контролю, плюралізації інструментів реалізації демократичних прав і свобод громадян. З проведеного історико-генетичного аналізу випливає, що архетиповий інститут корупції пов'язаний із системою призначень та особистісних переваг у доступі до влади у процесі еволюції інституту влади; призначенці швидко усунули інститут доносу та інші компліментарні йому інститути (виборність всіх владних постів, соборність, пряма демократія), який, головним чином, являв собою суспільно-інформаційний канал. Порушити цей поведінковий паттерн, може ініціалізація комплексної системи протидії великій корупції та підтримуючим її інститутам.

## Література

1. Ерзнкян Б. А. Технологическое и институциональное развитие социально-экономической системы в гетерогенной среде / Б. А. Ерзнкян // Журн. институц. исследований. – 2012. – Т. 4 (№ 3). – С. 79–94.
2. Латов Ю. В. Коррупция: причины, экономические последствия и влияние на развитие общества [Электронный ресурс] / Ю. В. Латов // Элитариум. Центр дистанционного образования. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2012/04/16/korruptsija\\_prichiny\\_posledstvija\\_vlijanie.html](http://www.elitarium.ru/2012/04/16/korruptsija_prichiny_posledstvija_vlijanie.html)
3. Rose-Ackerman S. The Economics of Corruption / S. Rose-Ackerman // Journal of Public Economics. – 1975. – Vol. 4. – № 2. – P. 187–203.

4. Shleifer A. Corruption / A. Shleifer, R. W. Vishny // The Quarterly Journal of Economics. – 1993. – August. – P. 599–617.
5. Becker G. S. The Economics of Crime / G. S. Becker // Cross Sections. – 1995. – Fall. – P. 8–15.
6. Козлов О. С. Эмпирический анализ определяющих факторов и взаимосвязи крупной и бытовой коррупции: роль институтов / О. С. Козлов // Журн. институц. исследований. – 2012. – Т. 4 (№ 2). – С. 11–30.
7. Treisman D. The Causes of Corruption: A Cross National Study / D. Treisman / Journal of Public Economics. – 2000. – № 76. – P. 399–457.
8. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопр. экономики. – 1997. – № 3. – С. 6–17.
9. Нуреев Р. М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики : учебник / Р. М. Нуреев : М. : ИНФРА-М, 2001. – С. 152. – (Серия “Высшее образование”).
10. Даль В. Толковый словарь [Электронный ресурс] / В. Даль. – Режим доступа: <http://vidahl.agava.ru/index.htm>
11. Энциклопедия Брокгауза и Ефрона / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/brokgause/Donos-102191.html>
12. Исторический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/history/Donos-12394.html>
13. Аристотель. Политика : сочинения : в 4 т. Т. 4 ; пер. с древнегреч. ; общ. ред. А.И. Доватура / Аристотель. – М. : Мысль, 1984. – 830 с.
14. Берлин П. Русское взяточничество как социально-историческое явление / П. Берлин // Современный мир. – 1910. – № 8. – С. 49–55.
15. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / D. North. – Cambridge, U.K. and N.Y. : Cambridge University Press, 1990. – P. 145–150.
16. Чикаева Т. А. Эволюция института власти [Электронный ресурс] / Т. А. Чикаева ; Ин-т экономики и антикризисного управления. – Режим доступа: [http://www.ieay.ru/nauch/sc\\_article/2006/05/Chikaeva.shtml](http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2006/05/Chikaeva.shtml)
17. Орлов Д. Была ли коррупция при Сталине? [Электронный ресурс] / Д. Орлов // Первое антикоррупционное СМИ. – Режим доступа: <http://pasmi.ru/archive/74172>

#### References

1. Erznkyan B. A. Technologicheskoe i institucyonalnoe razvitie socialno-ekonomicheskoy systemy v heterogennoy srede / B. A. Erznkyan // Journ. instituc. issledovaniy. – 2012. – № 3. – Т. 4. – S. 79–94.
2. Latov Y V. Korrupcyya: prichiny, ekonomicheskie posledstviya i vliyanie na razvitie obschestva [Elektronnyy resurs] / Y. V. Latov // Elitarium. Centr distancyonnogo obrazovaniya]. – Rezhym dostupa: [http://www.elitarium.ru/2012/04/16/korrupcija\\_prichiny\\_posledstvija\\_vliyanie.html](http://www.elitarium.ru/2012/04/16/korrupcija_prichiny_posledstvija_vliyanie.html)
3. Rose-Ackerman S. The Economics of Corruption / S. Rose-Ackerman // Journal of Public Economics. – 1975. – Vol. 4. – № 2. – P. 187–203.
4. Shleifer A. Corruption / A. Shleifer, R. W. Vishny // The Quarterly Journal of Economics. – 1993. – August. – P. 599–617.
5. Becker G. S. The Economics of Crime / G. S. Becker // Cross Sections. – 1995. – P. 8–15.
6. Kozlov O. S. Empiricheskij analiz opredelyayuschih faktorov i vzaimosvyazi krupnoy I bytovoy korrupcii: rol institutov / O. S. Kozlov // Journ. instituc. issledovaniy. – 2012. – № 2. – Т. 4. – S. 11–30.
7. Treisman D. The Causes of Corruption: A Cross National Study / D. Treisman / Journal of Public Economics. – 2000. – № 76. – P. 399–457.
8. Nort D. Institutcyonalnye izmeneniya: ramki analiza / D. Nort // Vopr. ekonomiky. – 1997. – № 3. – S. 6–17.
9. Nureev R. M. Ekonomika razvitiya: modeli stanovleniya rynochnoy ekonomiki: uchebnik / R. M. Nureev. – М. : INFRA-М, 2001, S. 152. – (Seriya “Vyssee obrazovanie”).
10. Dal V. Tolkovyy slovar [Elektronnyy resurs] / V. Dal. – Rezhym dostupa: <http://vidahl.agava.ru/index.htm>
11. Encyclopediya Brokgausa i Efrona / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://enc-dic.com/brokgause/Donos-102191.html>
12. Istoricheskij slovar [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://enc-dic.com/history/Donos-12394.html>
13. Aristotel. Politika: sochineniya : v 4 t. ; per. s drevnegrech. ; obsch. red. A. I. Dovatur / Aristotel. – М. : Mysl, 1984. – 830 s.
14. Berlin P. Russkoe vzyatochnichestvo kak sotsyalno-istoricheskoe yavlenie / P. Berlin // Sovremenny mir. – 1910. – № 8. – S. 49–55.
15. North D. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / D. North. – Cambridge, U.K. and N.Y. : Cambridge University Press, 1990. – P. 145–150.
16. Chikaeva T. A. Evolyucyia instituta vlasti [Elektronnyy resurs] / T. A. Chikaeva; In-t of ekonomiky i antikrizisnogo upravleniya. – Rezhym dostupa: [http://www.ieay.ru/nauch/sc\\_article/2006/05/Chikaeva.shtml](http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2006/05/Chikaeva.shtml)
17. Orlov D. Byla li korrupcyya pri Staline? [Elektronnyy resurs] / D. Orlov // Pervoe anticorrupcyonnoe SMI. – Rezhym dostupa: <http://pasmi.ru/archive/74172>

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## БЮРОКРАТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ У ПОДОЛАННІ ДЕЗОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Розкрито зміст поняття “дезорганізація управління підприємством”. Показано призначення бюрократичних інструментів у запобіганні або подоланні дезорганізації управління підприємством. Надане визначення поняття “бюрократичні інструменти”, наведено деякі групи бюрократичних інструментів. Досліджено взаємозв’язок між масштабом дезорганізації управління підприємством та якістю і обсягом застосування бюрократичних інструментів.*

*Ключові слова: управління, підприємство, організація, дезорганізація, бюрократичні інструменти, застосування, умови.*

G. V. KOZACHENKO, A. A. ALEYNIKOV

Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University, Luhansk

### BUREAUCRATIC INSTRUMENTS IN NEUTRALIZATION OF ENTERPRISE MANAGEMENT DISORGANIZATION

*Abstract – It is shown that usage of qualitative and agreed bureaucratic instruments promotes the prevention and neutralization of enterprise management disorganization. Article aim – analysis of the role of bureaucratic instruments in prevention or neutralization of enterprise management disorganization.*

*Short description of performed work: the essence of notion “enterprise management disorganization” is considered. The purpose of bureaucratic instruments in prevention or neutralization of enterprise management disorganization is shown. The notion of “bureaucratic instruments” is considered. Some groups of bureaucratic instruments are presented. The interrelation between the scale of enterprise management disorganization and the quality and volume of bureaucratic instruments usage is researched.*

*Conclusions: the question of identification of enterprise management disorganization scale is quite difficult one. There is the try to find such scale based on the usage of bureaucratic instruments in managing the enterprise in the article. Bureaucratic instruments allow to provide the prevention and neutralization of enterprise management disorganization, but in some conditions: they should be qualitative, real and interrelated. If any of considered conditions is not present, bureaucratic instruments as the way of neutralization of enterprise management disorganization can transform to their contrast and begin to contribute such disorganization.*

*Key words: management, enterprise, organization, disorganization, bureaucratic instruments, usage, conditions.*

**Постановка проблеми.** Організація є однією з найважливіших функцій управління підприємством. Вона як функція управління забезпечує спільну працю всіх категорій персоналу на підприємстві з метою досягнення цілей його діяльності. Без організації неможливо використовувати ресурси, що є на підприємстві; узгодити дії персоналу, окремі стадії процесів, що відбуваються, сукупність яких і складає діяльність підприємства. Організація передбачає встановлення правил, структур, функцій, бізнес-процесів, які цілеспрямовано вносяться на підприємство для забезпечення стабільності та стійкості його діяльності.

В управлінні функцію організації не можна зводити лише до створення організаційної структури. Поняття організації управління є значно ширшим, оскільки організація пронизує всі рівні, функціональні підсистеми та процеси, що відбуваються на підприємстві. Ще А. Маршалл назвав організацію на підприємстві таким само фактором виробництва як земля, праця, капітал [1, с. 97]. За А.І. Пригожиним організація є третім компонентом управління підприємством поряд з цілеспрямованою управлінською дією та самоорганізацією [2, с. 97]. Якщо функцію організації в управлінні реалізовано повною мірою, то система управління може функціонувати майже в автоматичному режимі і лише при виникненні нестандартної ситуації необхідно переходити на “ручне управління”.

Неякісна реалізація функції організації призводить до порушення якості взаємодії між елементами системи “підприємство”, тобто до дезорганізації в управлінні підприємством. А.І. Пригожин назвав дезорганізацію порушенням правил порядку, він вважає її похідною від організації [2, с. 15]. Виходячи з цього твердження, дезорганізацію управління підприємством слід розглядати як порушення якості взаємодії між елементами системи управління. Дезорганізація у будь-якому виді діяльності підприємства боляче може вплинути на результати його діяльності, але найнегативніші наслідки можуть виникнути при дезорганізації управління. Розпочавшись з невеличких за масштабом та наслідками збоїв та негараздів, дезорганізація управління може привести до некерованості підприємства, а то і до управлінського хаосу через руйнування системи управління підприємством. Тому явище дезорганізації управління потрібно вивчати, досліджувати його ознаки, знати та використовувати способи подолання.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Про дезорганізацію як явище у діяльності підприємства заговорили порівняно недавно, хоча збої, недоліки у діяльності будь-якого підприємства відбуваються постійно. Практично вперше цю проблематику окреслив та виділив її як суміжне з організацією проблемне поле А.І. Пригожин. Надалі у вітчизняній науці з’явилися окремі публікації щодо дезорганізації діяльності та управління підприємством (Г.В. Козаченко, Л.О. Антипова [3, 4]). Проблематика дезорганізації діяльності та управління підприємством значно розширюється завдяки дослідженню питань щодо зменшення масштабу цього явища. І хоча в таких публікаціях [5–10] питання дезорганізації діяльності та управління підпри-

ємством у явному вигляді відсутні, проте пропонований інструментарій призначений для наближення реального стану системи (підприємства, управління підприємством) до певної її ідеальної моделі, якою передбачається повний порядок на підприємстві, зменшення масштабу, розповсюдженості, глибини виявлених відхилень, зміни характеру та локалізації наявних негараздів та недоліків. Значну роль у подоланні дезорганізації управління покликані зіграти бюрократичні інструменти, які хоча й досліджені певною мірою у вітчизняній науці (публікації А.А. Алєйнікова), але у контексті подолання дезорганізації управління підприємством ще не розглядалися.

**Метою статті** є розгляд ролі бюрократичних інструментів у перешкоджанні або подоланні дезорганізації управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** Організація управління підприємством прагне до зведення різноманітних ситуацій, інтересів працівників, їх стосунків, способів поведінки, які мають різноякісний, багатомірний характер, що посилюється з розміром підприємства, до певної кількості стандартних або типових. Інструментом такого зведення виступає бюрократизація – процес формалізації управління підприємством, що здійснюється за допомогою бюрократичних інструментів, формальних процедур, спрямованих на виконання управлінських робіт, забезпечення детермінованої поведінки управлінського персоналу та зменшення трудомісткості управлінських робіт. Бюрократизація має багато раціонального для забезпечення результативності управління. Проте її рівень потрібно контролювати: якщо цей рівень не контролювати, то можливі ситуації надмірного або недостатнього використання бюрократичних інструментів, що ускладнює управління підприємством.

Бюрократичні інструменти, як поняття, не мають однозначного тлумачення в управлінській літературі, як термін використовується досить рідко і зустрічається лише у наукових працях, які безпосередньо присвячені впливу бюрократизму на систему управління [11]. Найчастіше при розгляді організаційно-правових методів управління в низці наукових праць лише згадується, що до їхнього складу входять бюрократичні методи управління. Причому, їх часто ототожнюють з частиною внутрішньої нормативно-правової документації або сукупністю внутрішніх організаційно-управлінських документів, які діють на підприємстві. Відсутність загальноприйнятого розуміння бюрократичних інструментів значно звужує сферу їхнього застосування. Тому з використанням результатів семантичного аналізу сформульовано визначення поняття “бюрократичні інструменти”.

Бюрократичні інструменти – це сукупність способів, прийомів, правил, регламентованих процедур, стандартів, документів, моделей, які існують у певній формі, затверджені або ухвалені відповідно до наявного порядку і визначають правила поведінки працівників, тобто опис цієї поведінки, виконання ними управлінських робіт та дій певного виду, участь в управлінських процесах відповідно до одного з бюрократичних інструментів - стандартів. Бюрократичні інструменти сприяють формуванню організаційно-нормативного середовища всередині підприємства, що визначає формальні правила поведінки виконавців робіт з управління. Організаційно-нормативне середовище формується за допомогою системи внутрішніх організаційно-правових актів, документів, що визначають розподіл повноважень, прав, відповідальності між структурними підрозділами та конкретними виконавцями. При цьому сукупність документів не повинна жорстко регламентувати ініціативу та роботу працівників, бо замість профілактики й запобігання дезорганізації управління виникає бюрократизм системи управління.

Узагальнення різноманітних підходів дозволило систематизувати бюрократичні інструменти, деякі групи яких подано в таблиці 1.

Таблиця 1

**Бюрократичні інструменти, що використовуються в управлінні підприємством**

Сфера застосування бюрократичних інструментів	Склад групи
Створення системи управління	Ескізний та техніко-робочий проект системи управління підприємства Положення про підрозділи
Виконання управлінських робіт	Стандарти, інструкції, методики, технології, рекомендації
Комунікаційні зв'язки	Операграми руху документів, порядок узгодження документів, порядок складання та надання звітності, порядок отримання інформації
Поведінка працівників	Документи, що регламентують дисципліну охорони праці, трудову, виробничу та виконавчу дисципліну
Діяльність працівників	Регламент поведінки, посадові інструкції, вимоги до виконавців
Підготовка управлінських рішень	Процедури інформаційного забезпечення, обговорення та ухвалення рішень, доведення їх до виконавців та контролю виконання

Уся сукупність документів, що визначає внутрішнє правове середовище, має формуватися з урахуванням внутрішньої семантичної ієрархії, тобто за принципом від загального до часткового. Основою чіткості роботи в системі управління підприємства є дії апарату управління, а основою його діяльності є система нормативних актів. Виділяють чотири основні групи актів, що визначають наступне:

– хто і що має робити - нормативний статус або сфера компетенції (функції, обов'язки, права, відповідальність) структурних підрозділів апарату управління та їхніх працівників;

- час виконання роботи;
- порядок реалізації основних функцій управління та робіт, що їх складають.
- регламенти, що регулюють інформаційне забезпечення управлінської праці.

Використання бюрократичних інструментів в управлінні підприємством має свої особливості, головними з яких є встановлення раціональних меж використання бюрократичних інструментів кожного виду, відповідність їх характеристик вимогам виконуваних робіт з управління, необхідність регулярної модернізації, організація використання в межах наявної системи управління підприємства за рахунок уведення нових додаткових цільових зв'язків.

Використання бюрократичних інструментів певною мірою (а можна говорити навіть про значну міру) перешкоджають порушенням взаємодії між елементами системи управління підприємства, тобто його дезорганізації. Ці порушення можуть мати різний масштаб. З використанням характеристик масштабу дезорганізації, поданою А.І. Пригожиним щодо діяльності підприємства в цілому [2, с. 15], надано характеристики масштабу дезорганізації управління підприємством (табл. 2). Характеристики масштабу дезорганізації управління підприємством надано з певним обмеженням: передбачається, що бюрократичні інструменти, виконання яких забезпечує якість взаємодії між елементами системи управління підприємством, є досконалими. Таке обмеження введено свідомо, адже питання досконалості бюрократичних інструментів, які визначають взаємодію між елементами системи управління підприємством, потребує окремого дослідження. Бюрократичні інструменти, які визначають взаємодію між елементами системи управління підприємством, можуть бути недосконалими спочатку, у момент їхнього створення, або стати такими через їхнє старіння, тобто відставання від зміни взаємодії між елементами системи управління підприємством. Характеристика масштабу дезорганізації управління підприємством міститься у таблиці 2.

Таблиця 2

**Масштаб дезорганізації управління підприємством**

Вияв дезорганізації управління	Вплив на управління підприємством
<b>Відхилення</b>	
Бюрократичні інструменти окремих видів робіт, дій, процесів, поведінки та взаємодії працівників певним чином застарілі і частково не враховують реальних умов та змін, що відбулися на підприємстві й в його зовнішньому середовищі	Виникнення збоїв у виконанні окремих видів управлінських робіт, дій, процесів; виникнення непорозумінь у взаємодії управлінських працівників. <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для ухвалення управлінських рішень, запізнюється, може мати місце порушення комунікаційних зв'язків. <i>Якість взаємодії між елементами системи управління відтворюється після внесення відповідних коректувань, тобто дезорганізація управління є такою, яку можна усунути</i>
<b>Розхитування</b>	
Бюрократичні інструменти окремих видів робіт, дій, процесів, поведінки та взаємодії працівників втрачають чіткість, набувають невизначеності	Зменшення якості виконання окремих видів управлінських робіт, дій, процесів; виникнення передумов конфліктів у взаємодії управлінських працівників. <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для прийняття управлінських рішень, є неповною, запізнюється, має місце порушення комунікаційних зв'язків. <i>Якість взаємодії між елементами системи управління відтворюється після внесення відповідних коректувань, тобто дезорганізація управління є такою, яку можна усунути</i>
<b>Дезінтеграція</b>	
Бюрократичні інструменти окремих видів робіт, дій, процесів, поведінки та взаємодії працівників не узгоджені між собою	Управлінські процеси, дії та роботи виконуються за неузгодженими бюрократичними інструментами, що спричиняє виникнення суперечностей в їхньому виконанні, конфліктів у поведінці та взаємодії управлінських працівників <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для ухвалення управлінських рішень, є неповною, суперечливою, запізнюється, є претензії до її достовірності, порушуються комунікаційні зв'язки <i>Якість взаємодії між елементами системи управління відтворюється після внесення серйозних коректувань, тобто дезорганізація управління є такою, яку можна усунути</i>
<b>Дисфункція</b>	
У більшості випадків одні бюрократичні інструменти виконання робіт, дій, процесів, поведінки та взаємодії працівників виключають інші	Недостатнє використання бюрократичних інструментів у виконанні окремих видів управлінських робіт, дій, процесів через їх невідповідність реальним умовам, у яких здійснюється управління, спричиняє розбалансованість системи управління через порушення стану її елементів <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для прийняття управлінських рішень, є неповною, запізнюється, значно зменшуються її якість та достовірність, спостерігаються ознаки руйнування комунікаційних зв'язків <i>Якість взаємодії між елементами системи управління майже не відтворюється після внесення серйозних коректувань, тобто дезорганізація управління є такою, яка перебуває на межі неусунення</i>

Вияв дезорганізації управління	Вплив на управління підприємством
<b>Патологія</b>	
Бюрократичні інструменти більшості видів робіт, дій, процесів, поведінки і взаємодії працівників не сприймаються на підприємстві, оскільки не враховують реальних умов та змін, що відбулися на підприємстві й в його зовнішньому середовищі	Більшість видів управлінських робіт, дій, процесів виконуються без бюрократичних інструментів; спостерігається “подвійна стандартизація”: бюрократичні інструменти існують окремо, а управлінські роботи, дії, процеси виконуються за неписаними правилами, які завжди є більш зручними для працівників, але лише іноді – для підприємства. Система управління підприємством з трудом виконує свої функції, що негативно позначається на результатах його діяльності. <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для прийняття управлінських рішень, є неповною, неякісною, надлишковою малодостовірною, запізнюється, серйозно руйнуються комунікаційні зв’язки. <i>Якість взаємодії між елементами системи управління не відтворюється після внесення серйозних корекцій, через що система управління підприємством перебуває у точці біфуркації</i>
<b>Руйнування</b>	
Бюрократичні інструменти окремих видів робіт, дій, процесів, поведінки та взаємодії працівників спричиняють конфлікт в управлінській команді, не сприймаються її провідними співробітниками	Управлінські роботи, дії, процеси виконуються за зворотною логікою, що призводить до втрати керованості підприємством. Система управління підприємством не виконує свої функції. <i>Наслідки:</i> інформація, що потрібна для прийняття управлінських рішень, не відповідає вимогам до неї, часто відсутня, що не дає змогу приймати рішення, зруйновані комунікаційні зв’язки. <i>Якість взаємодії між елементами системи управління не відтворюється, через що систему управління підприємством зруйновано</i>

У таблиці 2 подано лише загальну характеристику стану системи управління підприємством у випадку виникнення різних за масштабом дезорганізаційних явищ у такій системі. Кожна характеристика масштабу дезорганізації управління підприємством – відхилення, розхитування, дезінтеграція, патологія та руйнування потребують подальшого вивчення. Вивчення дезорганізованої системи управління є потрібним тому, що дасть змогу знайти “слабкі місця” в управлінні з подальшим намаганням усунути їх.

**Висновки.** Встановлення масштабу дезорганізації управління підприємством є достатньо складним питанням. У статті зроблено спробу встановити такий масштаб, виходячи із застосування бюрократичних інструментів в управлінні підприємством. Бюрократичні інструменти можуть значною мірою сприяти запобіганню або подоланню дезорганізації управління підприємством, але лише за кількох умов: вони мають бути якісними, реальними та взаємоузгодженими. За відсутності будь-якої умови бюрократичні інструменти зі способу подолання дезорганізації управління підприємством можуть перетворитися на протилежність, тобто сприяти цій дезорганізації.

### Література

1. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. Т. 1 / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс. – 427 с.
2. Пригожин А. И. Дезорганизация. Причины, виды, преодоление / А. И. Пригожин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 402 с.
3. Антипова Л. О. Допустимий рівень дезорганізації процесів на підприємстві / Л. О. Антипова // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. Вип. 21. Ч. II. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 145–149.
4. Козаченко Г. В. Дезорганізація управління підприємством: сутність та характеристики / Г. В. Козаченко // Вісн. Донбас. держ. машинобуд. академії. – 2008. – № 2 (12). – С. 134–139.
5. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 195 с.
6. Гуиар Ф. Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуиар, Дж. Н. Келли ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 375 с.
7. Кутелев П. В. Организационный инжиниринг: технология реинжиниринга бизнеса : учеб. пособие / П. В. Кутелев ; Серия “Учебники, учебные пособия”. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 224 с.
8. Ларин М. В. Управление документацией в организациях / М. В. Ларин. – М. : Знание, 2002. – 286 с.
9. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 319 с.
10. Шейн Л. Реинжиниринг: волна за волной. Ч. 1 / Л. Шейн // Управление персоналом. – 2002. – № 10 (94). – С. 65–71.
11. Гурне Б. Державне управління / Б. Гурне ; пер. з фр. В. Шовкуна. – К. : Україна, 1993. – 284 с.

References

1. Marshall A. Principi ekonomicheskoy nauki : v 3 t. – T. 1 / A. Marshall ; per s angl. – M. : Progress. – 427 s.
2. Prigogin A. I. Desorganizatsia. Prichini, vidy, preodolenie / A. I. Prigogin. – M. : Alpina Biznes Buks, 2007. – 402 s.
3. Antipova L. O. Dopustimiy riven' desorganizatsii procesiv na pidpriemstvi / L. O. Antipova // Ekonomika. Menedgment. Pidpriemnitstvo : zbirnik naukovih prac' Skhidnoukrainskogo natsional'nogo universitetu imeni Volodymyra Dalya. Vyp. 21. Ch 2. – Luhansk : SNU im. V. Dalya, 2009. – S. 145–149.
4. Kozachenko G. V. Desorganizatsia upravlinnia pidpriemstvom: sutnist' ta harakteristiki / G. V. Kozachenko // Visnik Donbass'koyi derzhavnoyi mashinobudivnoyi akademii. – 2008. – № 2 (12). – S. 134–139.
5. Vinogradova O. V. Reinginiring biznes-procesiv v sutshasnomu menedgmenti : monografiya / O. V. Vinogradova. – Donetsk : DonDUET im. M. Tugan-Baranovs'kogo, 2005. – 195 s.
6. Guiyar F. G. Preobrazovanie organizatsii / F. G. Guiyar, Dj. N. Kelly ; per s angl. – M. : Delo, 2000. – 375 p.
7. Kutelev P. V. Organizatsionniy ingeniring: tehnologiya reingeniringa biznesa : ucheb. posobiye / P. V. Kutelev ; Seriya "uchebniki, uchebnye posobiya". – Rostov n/D : Feniks, 2003. – 224 s.
8. Larin M. V. Upravlenie dokumentatsiyey v organizatsiyah / M. V. Larin. – M. : Znanie, 2002. – 286 s.
9. Yelifеров V. G. Biznes-processy: reglamentatsia i upravlenie : uchebnik / V. G. Yelifеров, V. V. Repin. – M. : INFRA-M. 2004. – 319 s.
10. Shein L. Reinginiring: volna za volnoy. P. 1 / L. Shein // Upravlenie personalom. – 2002. – № 10 (94). – S. 65–71.
11. Gurne B. Derzhavne upravlinnia / B. Gurne ; per s frants V. Shovkun. – K. : Ukraina, 1993. – 284 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов



**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ**

*Розглянуті окремі питання сутності інформаційної безпеки в умовах розвитку інформаційної системи, основні види, суб'єкти та об'єкти інформаційної системи; виділенні можливі загрози та методи забезпечення захисту інформації. Також розглянута державна система забезпечення інформаційної безпеки країни, оскільки являє собою організаційне об'єднання державних органів, а також сил та засобів інформаційної безпеки, що виконують свої функції на основі закону під контролем і захистом судової влади. Запропоновані основні форми забезпечення інформаційної безпеки держави.*

*Ключові слова: безпека, інформаційне середовище, інформаційна безпека, загрози інформаційній безпеці, інформаційний патронат, інформаційна кооперація, інформаційне протидіювання.*

V. V. LUKYANOVA, A. U. LAUTAR  
Khmelnitsky National University

**INFORMATION SECURITY IN THE DEVELOPMENT OF INFORMATION SYSTEMS**

*Abstract – The main goal of this work is a theoretical study of information security, its classification and definition of national interests in the field of information, identify threats such interests, their classification, search and providing optimal tools that allow for the creation of a stable system of information security.*

*The article deals with some issues of the nature of information security in the development of information system, basic types, subjects and objects of the information system, the allocation of possible threats and methods of protection. Also consider the state system of information security, as is the organizational merger of state and capabilities of information security, performing its functions on the basis of the law under the control and protection of the judiciary. The basic form of information security.*

*Thus, information security is crucial to the future of society, a complex activity that requires special prudent methodology of scientific research. This article reviewed the basic concepts of information security, their classification and possible threats. Information security is an integral part of national security, which is why various public authorities should pay special attention to guaranteeing this security, particularly in the context of steady movement developed societies to comprehensive information in all spheres of life.*

*Key word: security, information environment, information security, information security threats, information patronage, information cooperation, information confrontation.*

**Постановка проблеми.** Проблеми інформаційної безпеки в сучасних умовах є надзвичайно актуальними і вимагають поглибленого вивчення. Характерною ознакою сучасного етапу науково-технічного прогресу є стрімкий розвиток інформаційних технологій, їх використання як у повсякденному житті, так і в управлінні державою. Інформація та інформаційні технології все більше визначають розвиток суспільства і слугують новими джерелами національної могутності. Становлення інформаційного суспільства радикально змінює геополітичну обстановку в світі, впливає на формування нових сфер життєдіяльності людства, а відтак і національної безпеки. У свою чергу, основою глобалізації стають інтеграція інформаційних систем різних держав до єдиної загальносвітової інформаційної системи, формування єдиного інформаційного простору, створення глобальних інформаційно-телекомунікаційних мереж, інтенсивне впровадження нових інформаційних технологій в усі галузі суспільного життя. Тому актуальність теми є очевидною, оскільки система інформаційної безпеки відбиває стан захищеності національних інтересів саме в інформаційній сфері від зовнішніх та внутрішніх загроз як для самої держави або суспільства, так і для конкретної людини.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливо важливі питання для осмислення інформаційної безпеки як виду соціально важливої діяльності середовища охарактеризовані в працях вітчизняних вчених: М.Б. Левицької, В.А. Ліпкана, В.П. Горбуліна, Г.В. Іващенко, Б.А. Кормича, В.М. Лопатіна, Ю.Є. Максименко, А.І. Марущака, Г.В. Новицького, А.О. Стрельцова та ін.

**Мета статті.** Головною метою роботи є теоретичне обґрунтування інформаційної безпеки, її класифікацію, а також визначення національних інтересів у інформаційній сфері, виявлення загроз таким інтересам, їхню класифікацію, пошук та надання оптимальних засобів, які дозволяють забезпечити створення стійкої системи інформаційної безпеки держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття інформаційної безпеки, залежно від його використання, розглядається у декількох ракурсах (див. рис. 1).

У найзагальнішому випадку інформаційна безпека – це стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави. Під інформаційним середовищем [*information environment*] розуміють сферу діяльності суб'єктів, пов'язану зі створенням, перетворенням і споживанням інформації. Інформаційне середовище умовно поділяється на три основні предметні частини: створення і розповсюдження вихідної та похідної інформації; формування інформаційних ресурсів, підготовки інформаційних продуктів, надання інформаційних послуг; споживання інформації та дві забезпечувальні предметні частини: створення і застосування інформаційних систем, інформаційних технологій і засобів їхнього забезпечення, а також засобів і механізмів інформаційної безпеки.



Рис. 1. Основні поняття інформаційної безпеки

Більш розгорнуте формулювання інформаційної безпеки – це стан захищеності потреб в інформації особистості, суспільства і держави, при якому забезпечується їхнє існування і прогресивний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз. Слід відзначити, що задоволення в будь-якій мірі потреб в інформації призводить до оволодіння відомостями про навколишній світ та процеси, що протікають в ньому, тобто інформованості особистості, суспільства та держави. Стан інформованості визначає ступінь адекватності сприйняття суб'єктами навколишньої дійсності і як наслідок – обґрунтованість рішень та дій, що приймаються [2, с. 46–48].

Залежно від виду загроз інформаційній безпеці інформаційну безпеку можна розглядати як забезпечення стану захищеності особистості, суспільства, держави від впливу неякісної інформації; інформацію та інформаційні ресурси від неправомірного впливу сторонніх осіб; інформаційні права і свободи людини і громадянина. В інформаційному праві інформаційна безпека – це одна із сторін розгляду інформаційних відносин у межах інформаційного законодавства з позицій захисту життєво важливих інтересів особистості, суспільства, держави та акцентування уваги на загрозах цим інтересам і на механізмах усунення або запобігання таким загрозам правовими методами [5, с. 47–49].

Об'єктами інформаційної безпеки [*information security object*] можуть бути: свідомість, психіка людей; інформаційні системи різного масштабу і різного призначення. До соціальних об'єктів інформаційної безпеки звичайно відносять особистість, колектив, суспільство, державу, світове товариство.

До суб'єктів інформаційної безпеки [*information security subject*] відносяться: держава, що здійснює свої функції через відповідні органи; громадяни; суспільні або інші організації і об'єднання, що володіють повноваженнями по забезпеченню інформаційної безпеки у відповідності до законодавства (рис. 2).

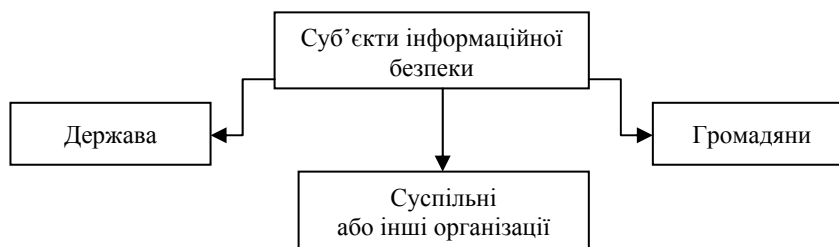


Рис. 2. Суб'єкти інформаційної безпеки

Інформаційна безпека особистості – це захищеність психіки і свідомості людини від небезпечних інформаційних впливів: маніпулювання свідомістю, дезінформування, спонукання до самогубства, образ тощо.

Інформаційна безпека держави (суспільства) характеризується мірою захищеності держави (суспільства) та стійкості основних сфер життєдіяльності (економіки, науки, техносфери, сфери управління, військової справи тощо) відносно небезпечних (дестабілізуючих, деструктивних, що уражають державні інтереси) інформаційних впливів, причому як з упровадження, так і добування інформації. Інформаційна безпека держави визначається здатністю нейтралізувати такі впливи.

Концепція інформаційної безпеки держави – це систематизована сукупність відомостей про інформаційну безпеку держави та шляхи її забезпечення. В концепції інформаційної безпеки держави проводиться системна класифікація дестабілізуючих факторів і інформаційних загроз безпеці особистості, суспільства і держави; обґрунтовуються основні положення з організації забезпечення інформаційної безпеки держави; розробляються пропозиції по способах і формах забезпечення інформаційної безпеки [4, с. 24–25].

Дестабілізуючі фактори [*destabilizing factor*] – явища та процеси природного і штучного походження, що породжують інформаційні загрози. Джерелами дестабілізуючих факторів можуть бути як окремі особи, так і організації та їх об'єднання. До найбільш сильних із них відносяться ворожі держави або коаліції ворожих держав, в яких для формування інформаційних загроз створюються і функціонують спеціальні органи і служби.

Особливу групу джерел складають інформаційні системи і засоби, оскільки вони одночасно є знаряддям приведення в дію інформаційних загроз, каналом їхнього проникнення у свідомість особистості або суспільну свідомість і генератором спонтанних загроз, що виникають внаслідок технічних несправностей і інших причин. Сукупність джерел разом із властивими їм видами дестабілізуючих факторів формують цілий спектр інформаційних загроз, що впливають на стан інформованості особистості, суспільства і держави. До них відносяться викрадення, знищення, втрата, приховування, спотворення, розголошення, фальсифікація, компрометація корисної (істинної) інформації; фабрикування, розповсюдження і впровадження дезінформації [6, с. 72–73].

Загрози інформаційній безпеці [*information security threat*] – сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства і держави в інформаційній сфері. Основні загрози інформаційній безпеці можна розділити на три групи:

- впливу неякісної інформації (недостовірної, фальшивої, дезінформації) на особистість, суспільство, державу;
- несанкціонованого і неправомірного впливу сторонніх осіб на інформацію і інформаційні ресурси (на виробництво інформації, інформаційні ресурси, на системи їхнього формування і використання);
- інформаційним правам і свободам особистості (праву на виробництво, розповсюдження, пошук, одержання, передавання і використання інформації тощо).

Фактори загроз за видовою ознакою поділяються на політичні, економічні та організаційно-технічні (рис. 3) [4, с. 15].



Рис. 3. Класифікація загроз інформаційній безпеці

Під політичними факторами загроз інформаційній безпеці розуміють:

- зміни геополітичної обстановки внаслідок фундаментальних змін у різноманітних регіонах світу, зведення до мінімуму ймовірності світової ядерної війни;
- інформаційна експансія розвинених країн, які здійснюють глобальний моніторинг світових політичних, економічних, воєнних, екологічних та інших процесів, та розповсюджують інформацію з метою здобуття односторонніх переваг;
- становлення нової державності в пострадянських країнах на основі принципів демократії, законності, інформаційної відкритості;
- знищення колишньої командно-адміністративної системи державного управління, а також системи забезпечення безпеки;
- прагнення пострадянських країн до більш тісного співробітництва із закордонними країнами в процесі проведення реформ на основі максимальної відкритості сторін;
- низька загальна правова та інформаційна культура сторін.

Основними економічними факторами загроз безпеці інформації є:

- перехід на ринкові відносини в економіці, поява на ринку великої кількості вітчизняних і зарубіжних комерційних структур – виробників та споживачів інформації, засобів інформатизації і захисту інформації, включення інформаційної продукції в систему товарних відносин;
- критичний стан вітчизняних галузей промисловості, яка виробляє засоби інформатизації та захисту інформації;
- розширення кооперації із зарубіжними країнами в розвитку інформаційної інфраструктури.

Основними організаційно-технічними факторами загроз інформаційній безпеці є:

- недостатня нормативно-правова база у сфері інформаційних відносин, у т.ч. в галузі забезпечення інформаційної безпеки;
- недостатнє регулювання державою процесів функціонування та розвитку ринку засобів інформатизації, інформаційних продуктів та послуг;
- широке використання у сфері державного управління та кредитно-фінансової сфери незахищених від витоку інформації імпортованих технічних та програмних засобів для зберігання, обробки та передавання інформації;
- зростання обсягів інформації, яка передається відкритими каналами зв'язку;
- загострення криміногенної обстановки, зростання числа комп'ютерних злочинів, особливо в кредитно-фінансовій сфері [7, с. 16–17].

Державна система забезпечення інформаційної безпеки країни [*government system of national information security*] являє собою організаційне об'єднання державних органів, а також сил та засобів інформаційної безпеки, що виконують свої функції на основі закону під контролем і захистом судової влади. Державна система складає найважливішу ланку системи інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави в правовій державі. Основними завданнями такої системи є виявлення і прогнозування дестабілізуючих факторів і інформації про них загроз життєво важливим інтересам особистості, суспільства та держави; здійснення комплексу оперативних і довготривалих заходів з їхнього попередження і усунення; створення і підтримання в готовності сил та засобів забезпечення інформаційної безпеки.

Органи (служби) інформаційної безпеки можуть створюватися (на законодавчих засадах) і в недержавних структурах для захисту своїх потреб в забезпеченні необхідною інформацією. Дані органи на основі укладення відповідних угод можуть бути приєднані до єдиної державної системи інформаційної безпеки.

На сьогодні окремі елементи системи інформаційної безпеки створені та функціонують (органи зовнішньої розвідки, інформаційні служби різноманітних міністерств, система технічного та криптографічного захисту інформації держави тощо). Проте для їх функціонування ще недостатня правова база. Зміст діяльності органів інформаційної безпеки також ще не в повній мірі відповідає покладеним на них завданням. Це пояснюється в першу чергу недостатнім опрацюванням питань, що стосуються форм і способів забезпечення інформаційної безпеки [3, с. 2–3].

Найважливіша вимога до обґрунтування способів, форм і механізмів їх реалізації полягає в абсолютному верховенстві права у будь-якій, в тому числі і політичній діяльності. У свою чергу, кожний суб'єкт інформаційного процесу повинен мати відповідну правову свідомість, бути законослухняним, добре уявляти наслідки своїй дій для інших суб'єктів та міру відповідальності на випадок порушення їхніх життєво важливих інтересів. Це є принциповим, оскільки застосування тих чи інших форм і способів залежить від того, чи є інформаційні загрози наслідком ненавмисних або навмисних дій суб'єктів інформаційного процесу. У першому випадку забезпечення інформаційної безпеки здійснюється відповідно у формах інформаційного патронату та інформаційної кооперації, у другому – у формі інформаційного протиборства (рис. 4).

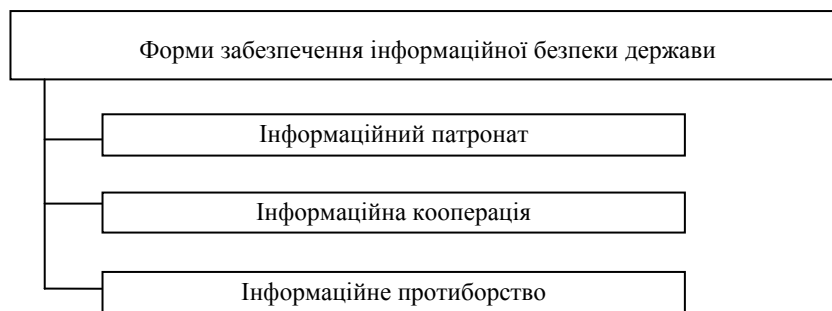


Рис. 4. Основні форми забезпечення інформаційної безпеки держави

Інформаційний патронат [*information patronage*] (лат. *patronatus* від *patronus* – захисник) – форма забезпечення інформаційної безпеки фізичних і юридичних осіб з боку держави. Він припускає забезпечення органів управління системи інформаційної безпеки держави відомостями про дестабілізуючі фактори і загрози стану інформованості фізичних і юридичних осіб (інформаційне забезпечення інформаційної безпеки) і власне захист життєво важливих інтересів цих осіб від інформаційних загроз або, як ще кажуть, – інформаційний захист [1, с. 41–42]. При цьому інформаційне забезпечення інформаційної безпеки [*information support of information security*] включає збирання (добування) відомостей про дестабілізуючі фактори та інформаційні загрози, їхню обробку, обмін інформацією між органами керування і силами та засобами системи інформаційної безпеки. Його основу складає збір (добування) необхідних відомостей, здійснюване в процесі розвідувальної, контр розвідувальної, оперативно-розшукової і оперативно-інформаційної діяльності.

Інформаційний захист [*infosecurity*] досягається шляхом внесення в порядку законодавчої ініціативи законопроектів, здійснення судового захисту, проведення оперативних заходів силами і засобами інформаційної безпеки.

Інформаційна кооперація [*information cooperation*] (лат. *cooperatio*, від *coopero* – співробітничая) – форма забезпечення інформаційної безпеки між рівноправними суб'єктами інформаційного процесу (фізичними, юридичними, міжнародними), який включає сукупність їхніх взаємоузгоджених дій, спрямованих на одержання відомостей про дестабілізуючі фактори, дестабілізуючі і інформаційні загрози та захист від них доступними законними способами і засобами.

Для конкретної особистості такими способами і засобами можуть бути:

- судовий захист прав і свобод у використанні інформації;
- адміністративний захист її життєво важливих інтересів у інформованості з боку територіальних або відомчих органів інформаційної безпеки;
- автономний захист своїх прав і свобод в основному із застосуванням технічних засобів захисту, особистої, сімейної і професійної таємниці.

Це ж характерно і для суспільних об'єднань, організацій (підприємств). Разом із тим, при наявності у них власних органів інформаційної безпеки, їхні можливості у сфері автономного захисту суттєво розширюються [8, с. 220–225].

**Висновки.** Забезпечення інформаційної безпеки є визначальною для майбутнього суспільства, комплексною діяльністю, що потребує особливої виваженості методології її наукових досліджень. У даній статті були розглянуті основні поняття інформаційної безпеки, їх класифікація та можливі загрози. Інформаційна безпека є невід'ємною складовою безпеки національної, саме тому різні органи державної влади повинні приділяти особливу увагу гарантуванню цієї безпеки, особливо в контексті неухильного руху розвинених суспільств до всеохоплюючої інформатизації всіх сфер життєдіяльності.

### Література

1. Борсуковський Ю. Подходы и решения: информационная безопасность / Ю. Борсуковський // Мир денег. – 2001. – № 5. – С. 41–42
2. Горбатюк О. М. Сучасний стан та проблеми інформаційної безпеки України на рубежі століть / О. М. Горбатюк // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 1999. – Вип. 14: Міжнародні відносини. – С. 46–48.
3. Гуцалюк М. Інформаційна безпека України: нові загрози / М. Гуцалюк // Бизнес и безопасность. – 2003. – № 5. – С. 2–3.
4. Кормич Б. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи : навч. посібник / Б. Кормич. – К. : Кондор, 2005. – С. 382.
5. Литвиненко О. Інформація і безпека / О. Литвиненко // Нова політика. – 1998. – № 1. – С. 47–49.
6. Пилипенко О. Формула безпеки: информационная безопасность / О. Пилипенко // СНІР. – 2005. – № 12. – С. 72–74.
7. Система забезпечення інформаційної безпеки України // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 16–28
8. Інформаційна безпека України: проблеми та шляхи їх вирішення // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 60–69.

### References

1. Borsukovskyy Yu. Podkholdu y reshenyya: ynformatsyonnaya bezopasnost' / Yu. Borsukovskyy // Myr deneh. – 2001. – № 5. – С. 41–42.
2. Horbatiuk O. M. Suchasnyy stan ta problemy informatsiyanoi bezpeky Ukrayiny na rubezhi stolit' / O. M. Horbatiuk // Visnyk Kyuyivskoho universytetu imeni T. Shevchenka. – 1999. – Vyp. 14 : Mizhnarodni vidnosyny. – С. 46–48.
3. Hutsalyuk M. Informatsiyana bezpeka Ukrayiny: novi zahrozy / M. Hutsalyuk // Byznes y bezopasnost'. – 2003. – № 5. – С. 2–3.
4. Kormych B. Informatsiyana bezpeka: orhanizatsiyano-pravovi osnovy : navchal'nyy posibnyk / B. Kormych. – K. : Kondor, 2005. – S. 382.
5. Lytvynenko O. Informatsiya i bezpeka / O. Lytvynenko // Nova polityka. – 1998. – № 1. – С. 47–49.
6. Pylypenko O. Formula bezopasnosti: ynformatsyonnaya bezopasnost' / O. Pylypenko // SNIR. – 2005. – № 12. – С. 72–74.
7. Systema zabezpechennya informatsiyanoi bezpeky Ukrayiny // Natsional'na bezpeka i oborona. – 2001. – № 1. – С. 16–28.
8. Informatsiyana bezpeka Ukrayiny: problemy ta shlyakhy yikh vyrishennya // Natsional'na bezpeka i oborona. – 2001. – № 1. – С. 60–69.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## МАРКЕТИНГОВИЙ І РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

*Ідентифіковано основні причини посилення процесів злиття. Відображено кількісні та якісні зміни внаслідок концентрації ринкової влади учасників фармацевтичного ринку. Дано характеристику ситуаційного аналізу маркетингової діяльності двох компаній (до і після їх злиття) і приведено пояснення результатів регресійного аналізу на прикладі фармацевтичних акціонерних компаній "Галичфарм" і "Київ медпрепарат".*

*Ключові слова: злиття, об'єднання, фармацевтичний ринок, ринкова влада, концентрація, маркетинговий аналіз результатів, ефект масштабу, інноваційні процеси.*

О. В. МНЫКН, Y. I. GILETA

Lviv Polytechnic National University

### MARKETING AND REGRESSION ANALYSIS OF MERGERS OF THE NATIONAL PHARMACEUTICAL COMPANIES

*Abstract – The main target of the article is to reveal important reasons for increasing processes of merger and acquisition in the pharmaceutical market. The article identified the main causes of increased mergers. Displaying quantitative and qualitative changes due to the concentration of market power of participants pharmaceutical market. Situational analysis of the characteristics of marketing activities of the two companies (both before and after the merger) and given an explanation of the results of regression analysis on the example of pharmaceutical stock companies "Halychpharm" and "Kyivmedpreparat". Mergers and acquisitions are attractive for investors, because they compensate increasing pressure of capital and transaction costs of individual market agents, but the positive affects occurs with some delay.*

*Key words: mergers, associations, pharmaceutical market, market power, concentration, market analysis results, economies of scale, innovation processes.*

**Постановка проблеми.** Фармацевтичний ринок України стрімко розвивається і виступає привабливим як для вітчизняних, так і іноземних інвесторів: обсяг фармацевтичної продукції, реалізованої вітчизняними підприємствами у 2012 р., зріс і у грошовому вираженні склав понад 9787,17 млн грн, що на 16,7 % більше, ніж у 2011 р., а обсяг експорту зріс як у національній валюті (27,0 %), так і у доларах США (26,7 %), що становить 1975,87 млн грн та 247,25 млн дол. [1]. Протягом останнього десятиліття посилюються процеси злиттів та поглинань (Mergers & Acquisition – M & A) на фармацевтичному ринку з метою забезпечення контролю на ринку та завоювання позицій лідера. Хвиля угод M&A у секторі охорони здоров'я України є вже безумовним фактором і в майбутньому їх кількість збільшуватиметься. За оцінками керівників міжнародних відділів охорони здоров'я однієї з найбільших світових інвестиційних компаній Merrill Lynch, працювати у таких країнах, як Польща, Румунія, Чехія, Угорщина, вигідно, але там ринок вже є зрілим [2]. У зв'язку з прийняттям в Україні стандартів GMP для українських фармацевтичних виробників стали доступними нові ринки збуту ліків [1], а їх освоєння вимагає додаткових капітальних і поточних витрат у маркетинг, у передінвестиційні дослідження ринків, у просування інноваційних продуктів тощо. Компанії, потенціал яких не відповідає новим викликам фармацевтичного ринку, виходять з нього, використовуючи різні схеми диверсифікації діяльності чи повного згортання бізнесу. Відповідно, актуалізуються проблеми щодо злиття і викупів, ідентифікації причин посилення структурних змін на різних рівнях управління фармацевтичним бізнесом та очікуваних ефектів з метою своєчасного коригування маркетингових стратегій розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Злиття – порівняно новий для України процес, що стартував усього кілька років тому хвилею публічних об'єднань. В більшості випадків в процесі злиття і поглинань беруть участь компанії, що мають досить тривалу історію розвитку (50 і більше років), із новою моделлю корпоративної культури, що сформувалася, командою професіоналів [3].

Основними факторами посилення процесів M&A зазвичай виступають: можливість збільшення ринкової частки, отримання контролю над "блокбастером" фармацевтичних продажів, підвищення ефективності фармацевтичного виробництва, R&D та дистрибуції, розкручування бренду лікарських засобів (ЛЗ), скорочення тривалості початкових стадій життєвого циклу товару, проекту і компанії, отримання доступу до нових технологій і неосвоєних ніш. Однією з найпоширеніших цілей злиття і поглинань є так званий синергетичний ефект – збільшення ефективності діяльності компанії, що утворилася після об'єднання підприємств, щодо сумарної ефективності цих підприємств до об'єднання. Синергетичний ефект досягається за рахунок зниження витрат або збільшення доходів компанії (поточні витрати знижуються на основі ефекту масштабу, покращення організаційної структури управління і реальних активів, а капітальні – завдяки спільному проведенню комплексу науково-дослідних робіт, оптимізації фармакоекономіки [4] логістичного обслуговування виробництва і торгівлі, інвестування проектів маркетингових досліджень нових ринків і конкурентного середовища після перерозподілу ринкової влади, оптимізації оптової і роздрібною торгівлі ЛЗ, більш ефективного використання виробничих і торговельних площ у розрахунок на одиницю продукції чи послуг, інвестування ІТ-технологій, програмного забезпечення фармацевтичного бізнесу

тощо). Крім того, причиною злиття або поглинання може бути бажання компанії лідирувати на глобальному ринку або бажання завоювати тривалі конкурентні переваги в галузі в майбутньому, оптимально поєднуючи як факторні переваги у конкуренції, так і ключові компетенції ділових партнерів [5].

Фармацевтика, біотехнології, фондові біржі, енергетика і продукти харчування користувалися найбільшим попитом на світовому ринку M & A в минулому році [6]. Угоди M&A – інструмент західних фармацевтичних компаній, котрий забезпечує розширення бізнесу та доступ до нових ринків збуту. Світовий ринок фармацевтики знову знаходиться на стадії зростання: так, наприклад, в 2010 р. кількість угод склала 117, у 2011 р. – 129 (зростання на 18 %). Лідером за кількістю угод M&A залишається США з показником – 55 % від світового рівня [7]. Найбільшою подією в 2012 р. став поділ американського фармацевтичного гіганта Abbott Laboratories, а сума угоди становила 55,3 млрд дол. [8].

За даними Mergers & Acquisitions Journal, 61 % всіх злиттів і поглинань компаній не виправдовують вкладених у них коштів, а дослідження 300 злиттів, що відбулися за останні десять років, проведене Price Waterhouse, показало, що 57 % компаній, що утворилися в результаті M&A, відстають за показниками свого розвитку від інших аналогічних представників даного ринку і змушені знову ділитися на самостійні корпоративні одиниці. Тому процеси на фармацевтичному ринку злиття поєднуються із поділом крупних фармацевтичних гігантів: найбільшою угодою (\$55,3 млрд) стало не злиття, а поділ американського фармацевтичного холдингу Abbott Laboratories, причому одна із новостворених компаній буде займатися виробництвом ліків і медичної техніки під назвою Abbott, а друга – AbbVie – науково-дослідними операціями [9]. В цілому обсяг угод з розділення компаній на частини або з виділення операцій в окремі структури склав \$1,1 трлн – 47 % від загального обсягу угод M&A. Рекордна з 1992 р. частка операцій з розділення пояснюється прагненням компаній спростити корпоративне управління та підвищити ефективність. Ефективне управління організаційними технологічними змінами на фармацевтичному ринку вимагає пошуку дієвих маркетингових інструментів та їх грамотного застосування залежно від ринкових ситуацій [10, 11].

**Цілі наукової статті:** розкрити істотні причини посилення процесів злиття і поглинання на фармацевтичному ринку, оцінити показники кількісного і якісного характеру на основі поєднання маркетингового і регресійного аналізу фармацевтичних вітчизняних компаній, виявити нові можливості зміцнення конкурентних переваг маркетингової діяльності виступає основною метою даної наукової роботи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на проблеми у світовій економіці та повільне зростання економіки України, фармацевтична галузь демонструє чи не найбільше зростання серед усіх інших сфер економіки. За підсумками 2012 р. об'єм реалізації лікарських засобів зріс на 17 % порівняно з 2011 р. та досяг 27 млрд грн. У 2013 р. приріст очікується щонайменше на 15 %. Поєднання великої кількості гравців, відсутність консолідації на ринку та очікування високих темпів росту створює не тільки сприятливу атмосферу для злиттів і поглинань у фармацевтичному секторі, але й розширює простір для маркетингових досліджень при вирішенні проблем імпортозаміщення і посиленні контролю за якістю ЛЗ на всіх стадіях їх виробництва і збуту [12]. Міністерство охорони здоров'я України наказом від 27.02.2013 р. № 168 затвердило Порядок перевірки перед видачею ліцензії на здійснення господарської діяльності з імпорту лікарських засобів [6]. Основні причини поглиблення процесів злиття та поглинання на фармацевтичному ринку подано на рис. 1.



Рис. 1. Основні причини поглиблення процесів злиття та об'єднання на фармацевтичному ринку

Прикладом об'єднання підприємств у фармацевції в Україні є корпорація "Артеріям", створена у 2005 р. після об'єднання ВАТ "Київ медпрепарат", лідера з виробництва антибіотиків і АТВТ "Галичфарм", найбільшого українського виробника препаратів на рослинній основі. Основні фінансово-економічні показники діяльності АТ"Галичфарм" за 2003–2012 рр. подано в таблиці 1.

Таблиця 1

## Основні фінансово-економічні показники діяльності АТ"Галичфарм"

Показник	Рік									
	2003	2004	2005*	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Чистий дохід, тис. грн	51361	57464	83701	98353	145031	160950	192144	265265	312426	328037
Собівартість, тис. грн	34805	39395	55688	67623	87120	95952	113345	154952	173618	182300
Чистий прибуток, тис. грн	2734	-2105	5025	5744	20458	13474	18661	4934	4071	8972
Витрати на збут, тис. грн	3520	4325	3416	929	1120	1074	4988	5755	7856	2290
Рентабельність продажу, %	5,32	3,66	6,00	0,58	14,11	8,37	9,71	1,86	1,30	8,83
Питома вага матеріальних витрат в сукупних операційних витратах, %	61,02	60,25	67,64	63,38	60,96	55,77	59,64	61,67	62,66	56,29
Чистий дохід, тис. грн	51361	57464	83701	98353	145031	160950	192144	265265	312426	328037

*Примітка.* \*Рік об'єднання ВАТ "Київмедпрепарат" та АТВТ "Галичфарм" у корпорацію "артеріям".

*Джерело:* власна розробка авторів на основі [13].

Трендові моделі, які відображають динаміку чистого доходу і собівартості продукції АТ "Галичфарм" за 2003–2012 рр. представлені на рис. 2.

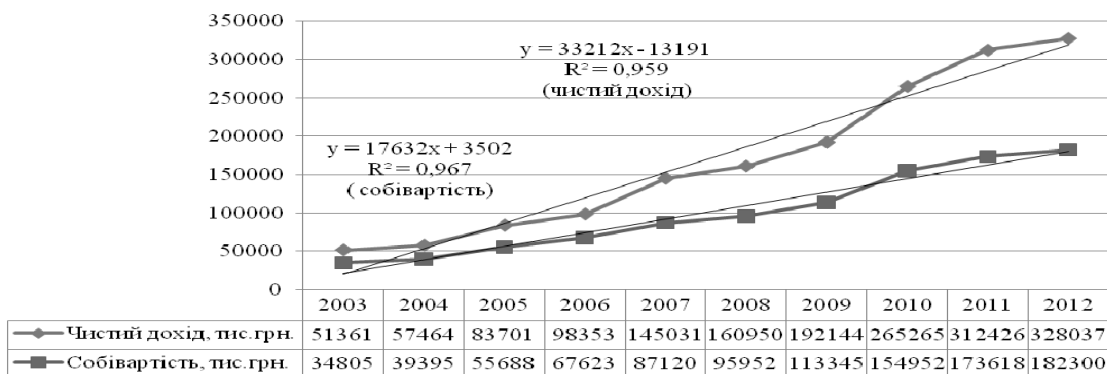


Рис. 2. Трендові моделі, які відображають динаміку чистого доходу і собівартості продукції АТ "Галичфарм"

*Джерело:* власна розробка авторів на основі [13].

Як видно із рисунка, лінійні регресійні моделі добре описують позитивну динаміку показників із високими значеннями коефіцієнтів детермінації: середній приріст продаж за кожен наступний рік складає приблизно 33,212 млн грн, проте для прояву тенденції зміни в часі чистого доходу його обсяг повинен бути не меншим від 13191 тис. грн. Для собівартості реалізованої продукції такою нижньою межею для прояву тенденції її щорічної зміни є обсяг, рівний 3502 тис. грн. Коефіцієнт кореляції між чистим доходом  $Y$  і собівартістю продукції  $X$  складає 0,988, а рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = -20378,5020 + 1,8895X. \quad (1)$$

Це означає, що збільшення собівартості на одиницю забезпечує середній приріст чистого доходу на 1,8895 од., проте така лінійна залежність проявляється при достатньо високому обсягу продаж – не меншому від 20,378 млн грн.

Для цілей дослідження ефекту від процесу злиття ВАТ "Київ медпрепарат" та АТ "Галичфарм" у корпорацію "Артеріям" в 2005 р., цікавими з практичної точки зору є результати регресійного аналізу зазначених показників за 2006–2012 рр., а саме, лінійна регресійна модель залежності чистого доходу  $Y$  від собівартості  $X$  має такий вигляд :

$$Y = -29225,1428 + 1,9508X, \quad (2)$$

а коефіцієнт кореляції рівний 0,998. Як бачимо, ця залежність проявляється при значно більшому обсягу продаж – не меншому від 29,225 млн грн. Очевидно, що процеси злиття вимагають додаткових поточних і капітальних витрат на покращення маркетингової політики, в тому числі, ділового партнерства, пошуку нових потенційних клієнтів і ринків збуту у конкурентному середовищі.



За досліджуваний період 2003–2012 рр. трендові моделі, які відображають динаміку рентабельності продаж і частки матеріальних затрат в сукупних операційних витратах, виглядають наступним чином (рис. 3).

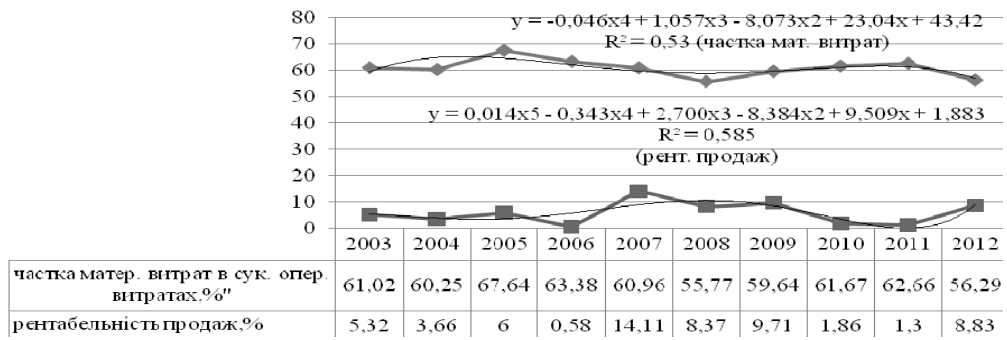


Рис. 3. Трендові моделі, які відображають динаміку частки матеріальних затрат у сукупних операційних витратах і рентабельності продаж для АТ “Галичфарм”

Джерело: власна розробка авторів на основі [13].

Як видно із рисунка, в певній мірі виражена обернена залежність між рентабельністю продаж і часткою матеріальних затрат в сукупних операційних витратах, що підтверджується показниками кореляції: має місце слабкий обернений зв'язок ( $r = -0,398$ ). Лінійна регресійна модель, що відображає слабо виражений вплив частки матеріальних витрат в сукупних операційних витратах  $X$  на рентабельність продаж  $Y$  має наступний вигляд:

$$Y = 36,681 (-0,5039)X. \quad (3)$$

Зі збільшенням частки матеріальних затрат у сукупних операційних витратах на один процентний пункт рентабельність продаж знижується в середньому на 0,5 процентних пункти. Тренд, який описує динаміку витрат на збут для АТ “Галичфарм” за 2003–2012 рр. зображено на рис. 4.

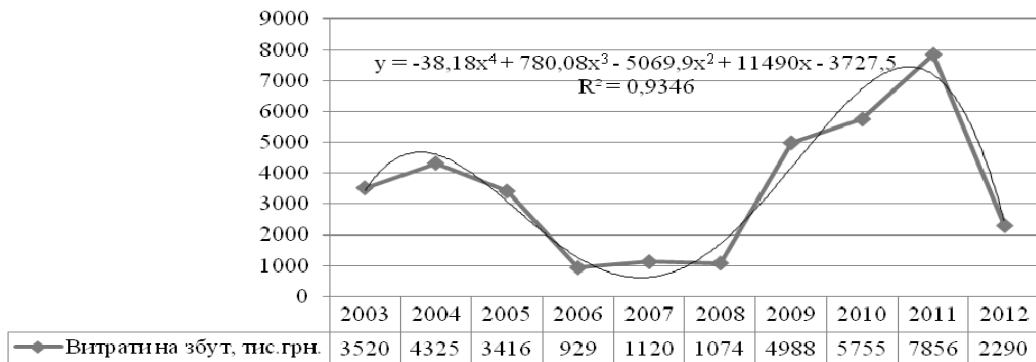


Рис. 4. Тренд, який описує динаміку витрат на збут для АТ “Галичфарм”

Джерело: власна розробка авторів на основі [13].

Після 2008 р. АТ “Галичфарм” в складі об'єднаної корпорації “Артеріум” активізувало маркетингову діяльність для просування зростаючих обсягів продаж на конкурентному фармацевтичному ринку, адже рентабельність продаж має високу мінливість – від 1,3 % до 9,71 % за 2007–2012 рр., проте не досягла максимального значення 14,11 % (в 2007 р).

Іншою юридичною особою, яка стала учасником процесу злиття, є ВАТ “Київмедпрепарат”, – підприємство, яке виготовляє лікарські засоби більше ста років (з 1847 р.) в таких формах випуску як: ін'єкції у флаконах, таблетки, капсули, мазі та гелі, причому (з урахуванням форм дозування) виробничий портфель заводу складає близько 170 генетичних та оригінальних лікарських засобів, з них 32 найменування антибіотиків, серед яких як традиційні, так і антибіотики нового покоління. Ключові технологічні компетенції цього підприємства стають вагомим стратегічним активом як активного учасника фармацевтичного ринку.

Розширення інноваційної діяльності потребувало додаткових витрат в маркетинг, у т.ч. і на освоєння нових ринкових сегментів: з 2006 р. підприємство виробляє ветеринарні препарати, що актуалізує проблему диверсифікації ринків і товарного асортименту, а також інвестування у процеси покращення якості продукції. Так, ПАТ “Київмедпрепарат” успішно пройшло перевірку Державної служби України з лікарських засобів щодо відповідності умов виробництва лікарських засобів новим, гармонізованим з європейськими, вимогам та отримав безстрокові ліцензії на виробництво та оптову торгівлю лікарськими засобами [14]. Поєднання виробничих і торговельних операцій у певній мірі знижує ризики підприємницької діяльності, а також уможливорює зниження цін на основі оптимізації оптової торгівлі. Виручка від іншої реалізації в 2011 р.

склала 3225601,44 грн або 5,86 % від чистого доходу, перерахування позик фізичним особам становило 148590 грн, а перерахування додаткових знижок покупцям - 36100,913 тис. грн. Це акціонерне товариство активно працює на фондовому ринку, адже за підсумками 2011 р. воно вклало фінансових інвестицій на суму 77863,280 тис. грн [15]. Це означає, що має місце явно виражена спеціалізація виробництва. Оскільки інноваційні процеси вимагають капітальних затрат, то підприємство змушене поповнювати фінансові ресурси за рахунок зовнішніх джерел фінансування: в 2011 р. витрати на погашення кредиту (його розмір в 2011 р. склав 25 млн грн) склали 5700 тис. грн (середній відсоток за отримані кредити в 2011 р. – 22,8 %), що збільшує частку умовно-постійних витрат (їх питомі витрати на одиницю продукції істотно залежать від масштабу виробництва). Залишок непогашених кредитів на 1 січня 2012 р. склав 366668633,85 грн, із них: 341668633 грн 85 к. – в АТ “Банк “Фінанс та кредит”. Відсоткова ставка за кредитами, отриманими в установі, протягом 2011 р. складала від 8,35 % до 25,00 % річних, грн. Відсоткова ставка за кредитом, отриманим в ПАТ “Промінвестбанк”, складала 20,0 % річних, грн. Відсоткова ставка за кредитом, отриманим в АТ “ОТП Банк”, складала 14,5 % річних, грн. Тому фінансовим аспектам маркетингової діяльності необхідно приділяти особливу увагу.

На підприємстві впроваджена та ефективно працює система управління якістю, що засвідчує сертифікат відповідності міжнародним стандартам ISO 14001:2006 (екологічний менеджмент), сертифіковано п'ять виробничих дільниць на відповідність стандартам належної виробничої практики (GMP).

Основні фінансово-економічні показники діяльності ВАТ “Київмедпрепарат” за 2003–2012 рр. представлено у таблиці 2 та трендові моделі, які показують динаміку чистого доходу і собівартості продукції ВАТ “Київмедпрепарат” за 2003–2012 рр. зображено на рис. 5.

Таблиця 2

Основні фінансово-економічні показники діяльності ВАТ “Київмедпрепарат”

Показник	Рік									
	2003	2004	2005*	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Чистий дохід, тис. грн	143202	200502	239709	192553	233287	290477	429646	541161	550533	685992
Собівартість, тис. грн	192300	144215	161576	128920	139371	162432	238668	300234	350021	374180
Чистий прибуток, тис. грн	7982	7487	19282	11529	26668	42413	38576	34376	31202	12259
Витрати на збут, тис. грн	4806	10603	13180	3954	4454	7350	15166	29598	21226	52701
Рентабельність продажу, %	5,57	3,73	8,04	5,99	11,43	14,60	8,98	6,35	5,67	1,79
Питома вага матеріальних витрат в сукупних операційних витратах, %	62,42	63,22	63,21	62,37	56,06	53,52	60,09	57,84	62,09	49,43

*Примітка.* \*Рік об'єднання ВАТ “Київмедпрепарат” та АТВТ “Галичфарм” у корпорацію “Артеріям”.

*Джерело:* власна розробка авторів на основі [13].

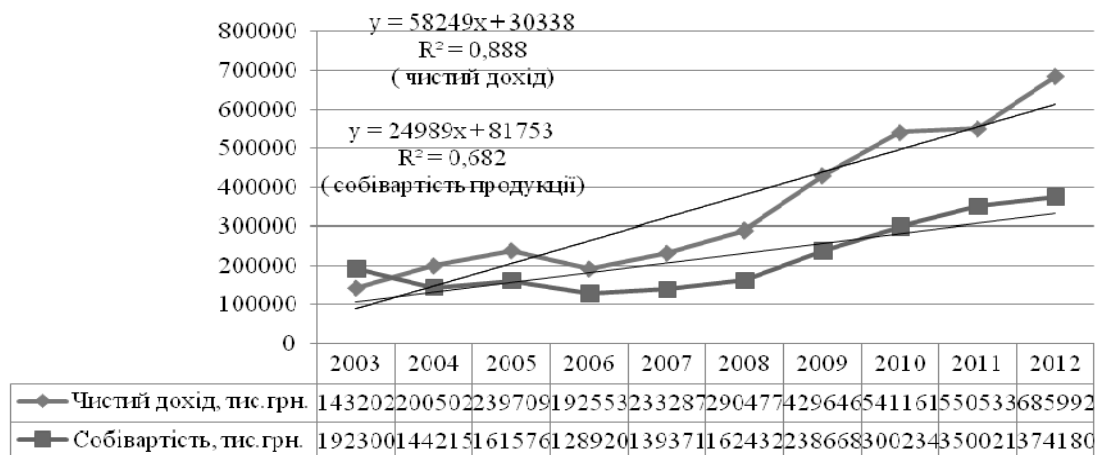


Рис. 5. Трендові моделі, які відображають динаміку чистого доходу і собівартості продукції ВАТ “Київмедпрепарат”

*Джерело:* власна розробка авторів на основі [13].

Трендові лінійні регресійні моделі чітко показують високі темпи приросту обох показників – чистого доходу і собівартості продукції ВАТ “Київмедпрепарат” за 2003–2012 рр., причому середній щорічний приріст чистого доходу в 2,3 рази вищий порівняно з аналогічними темпами для собівартості продукції. Це є наслідком гнучкої цінової політики, зокрема, зростання цін в умовах стійких інфляційних процесів в Україні.

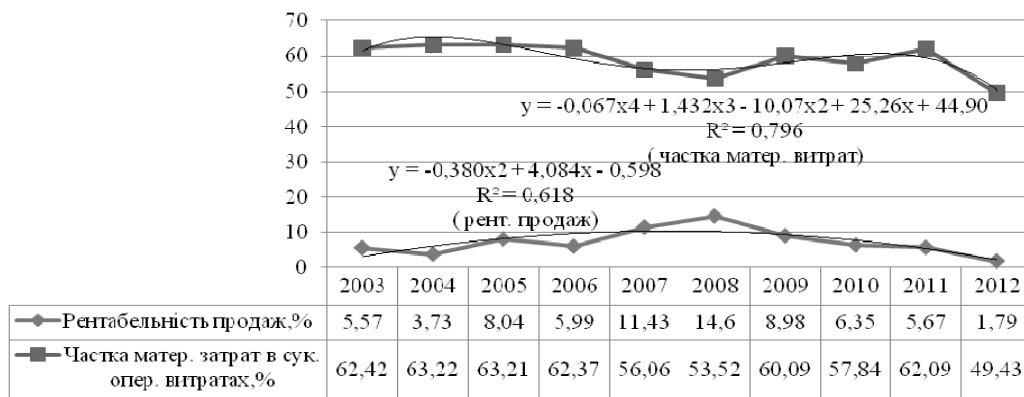


Рис. 6. Динаміка рентабельності продаж і частки матеріальних затрат у сукупних операційних витратах для ВАТ "Київмедпрепарат"

Джерело: власна розробка авторів на основі [13].

Якщо тренд для рентабельності продаж можна описати статистично надійною квадратичною функцією, то для побудови регресійної моделі для оцінювання зміни частки матеріальних затрат в сукупних операційних витратах статистично підходить лише поліноміальна функція четвертого ступеня, що є наслідком дії механізму ефекту масштабу і несуттєвої зміни матеріаломісткості продукції в короткі проміжки часу. Тому пошук вигідних ринків збуту – одна з поточних і стратегічних задач для ВАТ "Київмедпрепарат" для забезпечення цілей зростання рентабельності продаж, яка за 2003–2012 рр. не перевищувала 11,43 % (в 2007 р.). Діяльність на міжнародних ринках потребує відповідної валюти. На основі угоди з АТ "Укр-ексімбанк", з АТ "ОТП Банк" для ВАТ "Київмедпрепарат" відкрито мультивалютний рахунок. Так, станом на 1 січня 2011 р. було придбано 629692,60 рос. руб. на Міжбанківській валютній біржі, крім того залишок коштів на рахунку складав 175567,34 євро, з них 1657894,51 – витрачено на купівлю сировини, матеріалів, обладнання, 5660,00 – це оплата за послуги нерезидентів. Тому диверсифікація валютних ризиків стає однією із актуальних задач маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку при оцінюванні наслідків їх організаційно-технологічних рішень.

**Висновки.** Вирішення проблем покращення маркетингової діяльності учасників фармацевтичного ринку змушує їх поєднувати організаційні, інноваційні та техніко-технологічні процеси у контексті зміцнення довготривалих конкурентних переваг. Привабливими для виробників та інвесторів виступають викупи, поглинання і злиття, які в певній мірі компенсують зростаючий тиск капітальних і трансакційних затрат окремих ринкових агентів, проте позитивні наслідки проявляються із певним лагом запізнення. Для їх прискорення необхідно грамотно побудувати маркетингову політику консолідованих компаній, які часто розширюють диверсифікацію виробництва і ринків. Концентрація ринкової влади вимагає відповідної концентрації інтелектуальних ресурсів для грамотного управління всіма етапами створення суспільних цінностей як у виробничій, так і в торговельній сферах, що потребує більш глибоких науково-прикладних досліджень із критичним оцінюванням зарубіжної практики.

### Література

1. Ліків більше, а здоров'я? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://aptekagal.com.ua/show\\_for\\_month.php?year=2013&month=1](http://aptekagal.com.ua/show_for_month.php?year=2013&month=1);
2. Хвиля угод М&А // Цінні папери України. – 2007. – № 44 (487).
3. Смирнов О. І. Злиття і поглинання проблеми інтеграції ІТ-інфраструктур / О. І. Смирнов // Злиття і поглинання. – 2008. – № 4.
4. Состояние и перспективы развития фармакоэкономики в Украине [Электронный ресурс] // V науч.-практ. конференция. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/191733>;
5. Мнушко З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : монография / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
6. Топ-5 найбільших світових угод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/business/krupneyshikh-mirovykh-sdelok.html>;
7. Российский фармацевтический рынок развивается очень динамично [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria-ami.ru/news/63529>;
8. Загальносвітовий обсяг угод М&А становив 2,4 трлн доларів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://acf.ua/news/zagalnosvitovij-obsyag-ugod-ma-stanoviv-24-trln-dolariv>;
9. Експерти назвали найбільшу операцію року злиття і поглинання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/companies/1442000-eksperti-nazvali-najbilshu-operaciyu-roku-zi-zlittya-i-poglinannya>

10. Мних О. Б. Практична цінність маркетингу в умовах розвитку фармацевтичного ринку / О. Б. Мних, Ю. І. Гілета // Вісн. НУ "Львівська політехніка". Логістика. – 2012. – № 735. – С. 137–146.
11. Мних О. Б. Сучасний фармацевтичний ринок як джерело розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки / О. Б. Мних, Ю. І. Гілета // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. – 2012. – № 1. – Т. 5. – С. 126–130.
12. Експерт назвав фармацевтику локомотивом ринку М&А в 2013 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pharma.net.ua/ekspert-nazval-farmaceutiku-lokomotivom-rynka-ma-v-2013-godu>;
13. <http://smida.gov.ua>;
14. <http://arterium.ua>;
15. <http://www.kievmedpreparat.com/uploads/akcioneram/2012>.

### References

1. Likiv bilšaje, a zdorov'ja? [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: [http://aptekal.com.ua/show\\_for\\_month.php?year=2013&month=1](http://aptekal.com.ua/show_for_month.php?year=2013&month=1);
2. Xvylja uгод M&A // Cinni papery Ukrajinu. – 2007. – № 44 (487).
3. Smyrnov O. I. Zlyttja i pohlynannja problemy intehracii IT-infrastruktur / O. I. Smyrnov // Zlyttja i pohlynannja. – 2008. – № 4.
4. Sostojanye u perspektyvu razvytija farmakoeconomyky v Ukraïne: po materyalam V Naučno-praktyčeskoj konferencyi [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://www.apteka.ua/article/191733>.
5. Mnuško Z. N. Teoryja u praktyka marketynhovuch yssledovanyj v farmacyu : monohr. / Z. N. Mnuško, Y. V. Pestun. – Ch.: Yzd-vo NFaU, 2008. – 308 s.
6. Rossyjskij farmacevtyčeskij runok razvyvaetsja očen dynamično [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://ria-ami.ru/news/63529>;
7. Top-5 najbilšych svitovykh uгод [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://vkurse.ua/ua/business/krupnejšikh-mirovykh-sdelok.html>
8. Rossyjskij farmacevtyčeskij runok razvyvaetsja očen dynamično [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://ria-ami.ru/news/63529>;
9. Zahalnosvitovij obsjah uгод M&A stanoviv 2,4 trln dolariv [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://acf.ua/news/zagalnosvitovij-obsyag-ugod-ma-stanoviv-24-trln-dolariv>;
10. Eksperty nazvaly najbilšu operaciju roku zi zlyttja i pohlynannja [Elektronnyj resurs]. – Režym do-stupu: <http://ua.korrespondent.net/business/companies/1442000-eksperti-nazvali-najbilshu-operaciju-roku-zi-zlyttja-i-poglynannja>;
11. Mnykh O. B. Praktyčna cinnist marketynhu v umovach rozvytku farmacevtyčnoho rynku / O. B. Mnykh, Y. I. Gileta // Visnyk "Lohistyka" Nacionalnoho universytetu "Lvivska politechnika", 2012. – # 735. – S. 137–146.
12. Mnykh O. B. Sučasnyj farmacevtyčnyj ryнок jak džerelo rozvytku socialno-orijentovanoї rynkovoї ekonomiky / O. B. Mnykh, Y. I. Gileta // Visnyk "Ekonomični nauky" Chmelnyckoho nacionalnoho universytetu. – 2012. – T. 5. – # 1. – S. 126–130/
13. Ekspert nazval farmacevtyku lokomotyvom rynka M&A v 2013 hodu [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <http://pharma.net.ua/ekspert-nazval-farmaceutiku-lokomotivom-rynka-ma-v-2013-godu>;
14. <http://smida.gov.ua>;
15. <http://arterium.ua>;
16. <http://www.kievmedpreparat.com/uploads/akcioneram/2012>.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ ПОНЯТИЙ “СЛИЯНИЕ” И “ПОГЛОЩЕНИЕ” В КОРПОРАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ УКРАИНЫ**

*У роботі здійснено аналіз сутності інтеграційних понять “злиття” і “поглинання” на основі різних підходів, опублікованих в українських та зарубіжних джерелах, а також у законодавчій базі України. Виділено авторський підхід до трактування цих понять з позиції мотивації. Наведена докладна класифікація типів злиттів і поглинань. Як приклад розглянуто основні угоди, проведені на ринку злиттів і поглинань в Україні за 2012 рік.*

*Ключові слова: злиття, поглинання, інтеграція, класифікація, мотивація, управління.*

V. V. HRISTIANOVSKY, R. V. VENZHEGA  
Donetsk National University

**SUMMARY AND CLASSIFICATION OF TYPES OF TERMS “MERGER” AND “ABSORPTION” IN THE CORPORATE MANAGEMENT OF UKRAINE**

*Abstract – The work carried out analysis of the essence of the integration of concepts “merger” and “takeover” on the basis of different approaches, published in Ukrainian and foreign sources, as well as in the legislation of Ukraine. Highlighted the author's approach to the interpretation of these concepts from the perspective of motivation. Provides a detailed classification of the types of mergers and acquisitions. As an example of the basic trades executed on the M & A market in Ukraine in 2012. Further direction of the development of this problem is the problem of assessing the sustainability of the integrated structures, which will determine which systems can function together and what factors can cause destruction of the stability of these associations. In this context, great importance will have a problem with the definition of the optimal form of association, efficient ratio of newly built interactions determine the negative and positive effects of integration practice.*

*Key words: merger, acquisition, integration, classification, motivation, management.*

В условиях неустойчивого состояния экономики Украины необходимой предпосылкой ее дальнейшего эффективного развития являются интеграционные процессы. Увеличение жизненного цикла экономических систем (компаний, фирм, предприятий), повышение их роли в производстве необходимой для общества продукции, связано с качественным управлением, адаптацией систем к постоянно изменяющейся внешней среде. Активным инструментом в этом плане служат сделки по слиянию и поглощению.

Стратегия слияния и поглощения стала в настоящее время одним из наиболее эффективных способов укрепления и развития экономики Украины. Такой подход связан с применением конкретных мер по совершенствованию механизмов корпоративного управления фирмами и зачастую обусловлен необходимостью в достаточно короткий срок увеличивать капитализацию, либо связано с желанием фирмы просто не стать банкротом. К причинам возникновения сделок слияний и поглощений также относится острая конкуренция в определенном рыночном сегменте, что стимулирует собственников увеличивать приток инвестиций для предприятий отрасли. Немаловажное значение в процессе слияний и поглощений имеет желание фирм достигнуть “синергетического эффекта”, то есть превышения эффекта объединенных компаний над их эффектами по отдельности. Это также связано с тем, что указанный сложный процесс имеет не только экономическую сущность, но и, в первую очередь, правовые, бухгалтерские и налоговые аспекты. Кроме этого, тип слияний и поглощений зависит во многом от ситуации на рынке, а также от стратегии деятельности компаний и используемых ресурсов, которыми они располагают.

Слияния и поглощения (Mergers & Acquisitions) – современная тенденция интеграции (объединения) активов предприятий с целью концентрации их производственной деятельности. Такой подход считается одним из важнейших рычагов развития бизнеса в рыночной экономике. Постепенный переход к западно-европейским стандартам развития экономики насытил этим явлением и украинский рынок.

Стремительное развитие процесса слияния и поглощения характеризуется следующей оценкой этого процесса экспертами консалтинговой компании KPMG:

- целью более трети сделок по слияниям и поглощениям является расширение рынков сбыта;
- стимулом 20 % сделок является защита доли рынка;
- около 20 % сделок мотивируются ожиданиями, что стоимость объединенной компании окажется выше суммы стоимости отдельных компаний;
- около 7 % – расширение спектра выпускаемой продукции;
- 6 % – создание производственной цепочки и концентрация добавленной стоимости по готовому продукту в одних руках;
- 5 % – уменьшение затрат на управление путем создания единого корпоративного центра и делегирование дочерним компаниям только функций производственных площадок.

По мнению авторов статьи, большинство сделок по слиянию и поглощению заключается также в целях улучшения качества управления на предприятии и снижения налоговых отчислений в бюджет за счет расширения бизнеса.

Таким образом, для качественного изучения поставленной проблемы необходимо рассмотреть различные подходы к определению понятий “слияние” и “поглощение” с позиции ученых, изучающих этот процесс, а также толкование этих терминов в законодательстве Украины. Это связано с тем, что различия в трактовке понятий “слияние” и “поглощение” приводят к искажению их сущности, что сильно влияет на качество составляемых для изучения этого процесса экономико-математических моделей.

В таблице 1 приведен анализ определения сущности понятий “слияние” и “поглощение” в работах российских и украинских ученых.

Таблица 1

Автор, источник	Определение понятия
<b>Слияние</b>	
Тихомиров Д.В. [16]	Финансовая сделка, в результате которой происходит объединение нескольких корпораций в одну, сопровождающееся сохранением состава собственников и их прав
Игнатишин Ю.В. [7]	Появление нового участника (нового юридического лица). При слиянии форм мы имеем дело с процессом, установленным в законодательстве. Процесс слияния активов характерен осуществлением процесса на базе вновь организуемой компании (основной в терминах российского законодательства) с передачей собственниками компаний-участниц в качестве вклада в уставный капитал прав контроля над своими компаниями и сохранением деятельности и организационно-правовой формы последних
Галанов В.А. [2]	Процесс объединения двух или нескольких акционерных обществ, результатом которого является создание нового акционерного общества, которому передаются все права и обязанности акционерных обществ, объединяющихся с одновременным прекращением их деятельности
Кучер В.А. [9]	Возникновение новой компании в результате совокупления двух равнозначных компаний
Гончарова О.Н. [3]	Контракт между группами менеджеров двух компаний, условия которого обрабатывались в ходе переговоров, при этом менеджеры корпорации-цели выступают на этих переговорах как агенты акционеров
Кириченко О.А., Ваганова О.В. [8]	Любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется один субъект из двух или более ранее существующих структур
<b>Поглощение</b>	
Тихомиров Д.В. [16]	Оплаченная сделка, в результате проведения которой происходит переход прав собственности на компанию, чаще всего сопровождающийся заменой менеджмента купленной корпорации и изменением ее финансовой и производственной политики. В сделке участвуют две стороны: корпорация-покупатель и корпорация-цель
Владимирова И.Г. [1]	Взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее. Поглощение компании зачастую осуществляется путем покупки всех акций предприятия на бирже, что означает покупку этого предприятия
Игнатишин Ю.В. [7]	Процесс принятия прав (с точки зрения закона и устава компании) на преобладающее участие в уставном капитале, доминирующий частичный контроль над приобретаемой компанией с сохранением ее юридической самостоятельности. Число участников в момент и после процесса не меняется
Галанов В.А. [2]	Это установление контроля над акционерным обществом (путем выкупа его акций)
Кучер В.А. [9]	Возникновение новой компании при выкупе поглощаемой компании компанией-поглотителем, в результате чего поглощенная компания перестает существовать, а поглотитель увеличивается
Гончарова О.Н. [3]	Оплаченная сделка, в результате которой происходит переход прав собственности на корпорацию, который чаще всего сопровождается заменой менеджмента полученной компании и изменением ее финансовой и производственной политики. В сделке берут участие две стороны: компания-покупатель и компания-цель
Кириченко О.А., Ваганова О.В. [8]	Объединение двух или нескольких самостоятельных экономических единиц, при котором поглощающая структура сохраняется и к ней переходят активы и обязательства юридических лиц, которые поглощаются

Анализируя таблицу, можно прийти к выводу, что под слиянием следует понимать соглашение, в результате которого происходит возникновение новой структурной единицы на основании объединения двух и более компаний путем их обмена пакетами акций на основе договорного процесса, при котором компании выступают на равных началах в объединении своего бизнеса или на основании взаимной купли-продажи.

Процесс поглощения компаний часто рассматривается не как самостоятельный процесс, а как разновидность слияния. Под “поглощением” необходимо понимать установление контроля над компанией путем приобретения абсолютного или частичного права собственности на нее, в результате чего меняется состав собственников и компания теряет свою юридическую самостоятельность, переставая существовать как юридическое лицо. Процесс слияния и поглощения компаний пришел в Украину из Запада, где он имеет более длинную историю и особую направленность. Поэтому необходимо рассмотреть, как трактуются эти понятия в зарубежных источниках (табл. 2).

Таблиця 2

Автор, источник	Определение понятия
<b>Слияние</b>	
Гохан П. [17]	Объединение двух корпораций, в котором “выживает” только одна из них, а другая прекращает свое существование. При слиянии поглощающая компания принимает активы и обязательства поглощаемой компании
Депамфилис Д. [4]	Это объединение двух компаний, в результате которого только одна из них сохраняется как юридическое лицо
Рид С.Ф, Лажу А.Р. [14]	Слияние происходит тогда, когда одна корпорация соединяется с другой и растворяется в ней
<b>Поглощение</b>	
Гохан П. [17]	Приобретение всей компании или ее контрольного пакета акций
Депамфилис Д. [4]	Происходит, когда одна компания становится основным собственником и приобретает контроль над другой компанией, ее дочерней фирмой или отдельными активами, например производственным предприятием. Поглощение может предполагать такую покупку активов или акций другой фирмы, в результате которой, будучи поглощенной, она продолжит свое существование в качестве дочерней фирмы компании-хищника
Рид С.Ф, Лажу А.Р. [14]	Это процесс, предполагающий, что акции или активы корпорации становятся собственностью покупателя. Сделка может принять форму покупки акций или покупки активов

В понимании зарубежных ученых “слияние” – это объединение компаний, путем приобретения одной компанией имущества или имущественных прав другой компании, в результате которого только одна из них остается как юридическое лицо. Поглощение же представляет собой процесс, когда одна компания становится собственником и приобретает полный контроль над другой компанией, завладевает ее активами, управляет дочерними компаниями. Как видим, исследуемые понятия с позиций всех ученых трактуются примерно одинаково. Рассмотрим теперь, как излагаются эти понятия в украинском законодательстве. Результаты анализа представим в таблице 3.

Таблиця 3

№ п/п	Нормативный документ	Определение понятия
<b>Злиття</b>		
1	Науково-практичний коментар Господарського кодексу України [12]	“Це випадок, коли два або кілька суб'єктів господарювання припиняють своє існування, а всі майнові права та обов'язки кожного з них стають правами й обов'язками нового (єдиного) суб'єкта, що виник на майновій базі утворених внаслідок злиття суб'єктів. Організаційно-правова форма нового суб'єкта може відрізнитися від колишніх форм суб'єктів господарювання, які злилися”
2	Закон України “Про акціонерні товариства” [5]	“Виникнення нового акціонерного товариства- правонаступника з передачею йому згідно з передавальними актами всього майна, всіх прав та обов'язків двох або більше акціонерних товариств одночасно з їх припиненням”
3	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку “Об'єднання підприємств” [13]	“Злиття – це об'єднання підприємств шляхом створення нової юридичної особи або приєднання підприємств до головного підприємства, в результаті якого власники (акціонери) підприємств, що об'єднуються, здійснюють контроль над всіма чистими активами об'єднаних підприємств з метою досягнення подальшого сумісного розподілу ризиків і вигод від об'єднання”
4	Порядок оформлення правонаступництва за зобов'язаннями реорганізованих колективних сільськогосподарських підприємств [11]	У разі злиття КСП з іншим підприємством всі майнові права і обов'язки кожного з підприємств переходять до підприємства, що виникло в результаті злиття
<b>Поглинання</b>		
	Науково-практичний коментар Господарського кодексу України [12]	“Припинення діяльності одного або декількох суб'єктів, з тією відмінністю, що всі їхні майнові права та обов'язки стають правами й обов'язками не нового підприємства, а того, що раніше вже існувало і яке продовжує функціонувати як право наступник суб'єктів, утворених у результаті поглинання”

В украинском законодательстве понятие “слияние” отождествляется с объединением предприятий, то есть с интеграцией, при которой происходит процесс реорганизации, когда два или более субъектов прекращают свое существование, а все имущественные права и обязанности каждого из них становятся правами и обязанностями нового (единственного) субъекта, возникающего на имущественной базе образованных в результате слияния субъектов. Законодательство Украины не содержит понятие “поглощение”, однако на практике это понятие означает получение контроля одной компании над акциями или активами другой компании.

Процесс реорганизации предприятий в украинском законодательстве также может быть представлен такими формами как “разделение”, “выделение” и “преобразование”. Рассмотрим эти понятия более подробно, чтобы понять их особенности и отличия от слияний и поглощений.

**Разделением акционерного общества** признается прекращение деятельности акционерного общества с передачей всего его имущества, прав и обязанностей двум или более новым акционерным обществам – правопреемникам согласно распределительному балансу.

**Выделением акционерного общества** является создание одного или нескольких акционерных обществ с передачей ему (им) согласно распределительному балансу части имущества, прав и обязанностей акционерного общества, из которого осуществляется выделение, без прекращения деятельности такого акционерного общества.

**Преобразованием акционерного общества** признается изменение организационно-правовой формы акционерного общества с его прекращением и передачей всего имущества, прав и обязанностей предпринимательскому обществу – правопреемнику согласно с передаточным актом.

Как видно из описанного, эти понятия не пересекаются с понятиями слияния и поглощения и имеют свою целевую направленность.

В научно-практическом комментарии Хозяйственного кодекса Украины рассматривается такое понятие как присоединение, которое интерпретируется как одна из форм поглощения. Это подразумевает собой прекращение деятельности одного или нескольких субъектов, с тем отличием, что все их имущественные права и обязанности становятся правами и обязанностями не нового предприятия, а того, которое ранее уже существовало и которое продолжает функционировать как правопреемник субъектов, образованных в результате поглощения [12].

Одним из условий осуществления слияния и присоединения субъектов хозяйствования является согласие органов Антимонопольного комитета Украины согласно ст. 22-1 Закона Украины про “Антимонопольный комитет Украины” [6], предоставления информации о защите экономической конкуренции с целью недопущения монополизации рынков, товаров и услуг и ограничения конкуренции.

Необходимо заметить, что сделки “слияния” и “поглощения” происходят при объединении предприятий, когда одна компания приобретает либо имущественные права, либо полный контроль над другой компанией и таким образом становится ее собственником.

Проанализировав различные подходы к определению понятий слияния и поглощения наиболее приемлемыми следует считать следующие определения этих понятий:

**Слияние** – это объединение двух и более компаний на основании соглашения, в результате которого происходит обмен пакетами акций, при котором возникает новое юридическое лицо с целью распределения рисков и достижения выгод от совместного функционирования, расширения ассортимента выпускаемой продукции, перехода к замкнутому циклу производства, а также снижения налоговой нагрузки, ведущей к увеличению собственной прибыли. С помощью такой процедуры осуществляется переход к более качественному управлению предприятием.

**Поглощение** – это установление контроля одной компании над деятельностью другой путем полного или частичного приобретения контрольных пакетов акций, в результате чего поглощаемая компания теряет свою юридическую самостоятельность, а также меняется при этом состав собственников. Поглощение не преследует дружественные мотивы, а отождествляется с процессом подчинения одной компании другой, в результате чего полностью или частично теряются права поглощаемого участника объединения.

По нашему мнению, мотивами слияний и поглощений преимущественно служит материальная составляющая. С этой точки зрения процесс слияния следует рассматривать с позиций готовности участников сделки к объединению своих активов. Побудительным мотивом в этом случае является желание расширить свой бизнес. С учетом этого фактора необходимо рассматривать положение компании до и после объединения. Поглощение по этому принципу выступает как добровольное вхождение одной компании в состав другой путем подчинения пакета акций компании и контроля за ее правами. Результатом поглощения могут быть и дружественные мотивы – добровольное вхождение одной компании в состав другой за счет снижения внешних угроз существования компании отдельно и уменьшения конкуренции.

Подход к слиянию и поглощению предприятий следует рассматривать также и с точки зрения мотивации участников сделки. Следовательно, слияния и поглощения стоит рассматривать не только как объединение предприятий с целью расширения бизнеса, но и с точки зрения того, насколько сильно будет мотивирован каждый из участников этой сделки работать совместно с целью устойчивого функционирования вновь образованной экономической системы в будущем в условиях неопределенности и риска.

Рассмотрев сущность понятий “слияние” и “поглощение” необходимо произвести их классификацию по различным критериям, по которым выделяется множество разнообразных типов. Это позволит более качественно выработать организационные управляющие воздействия в корпоративном менеджменте. Результаты классификации типов слияний и поглощений представим в виде классификационной таблицы с глубиной классификации равной 3 (рис. 1).

Проанализируем представленные на этом рисунке типы слияний и поглощений более подробно и опишем толкование различных типов классификаций в литературных источниках. В качестве наиболее важных признаков классификации этих процессов можно выделить следующие.



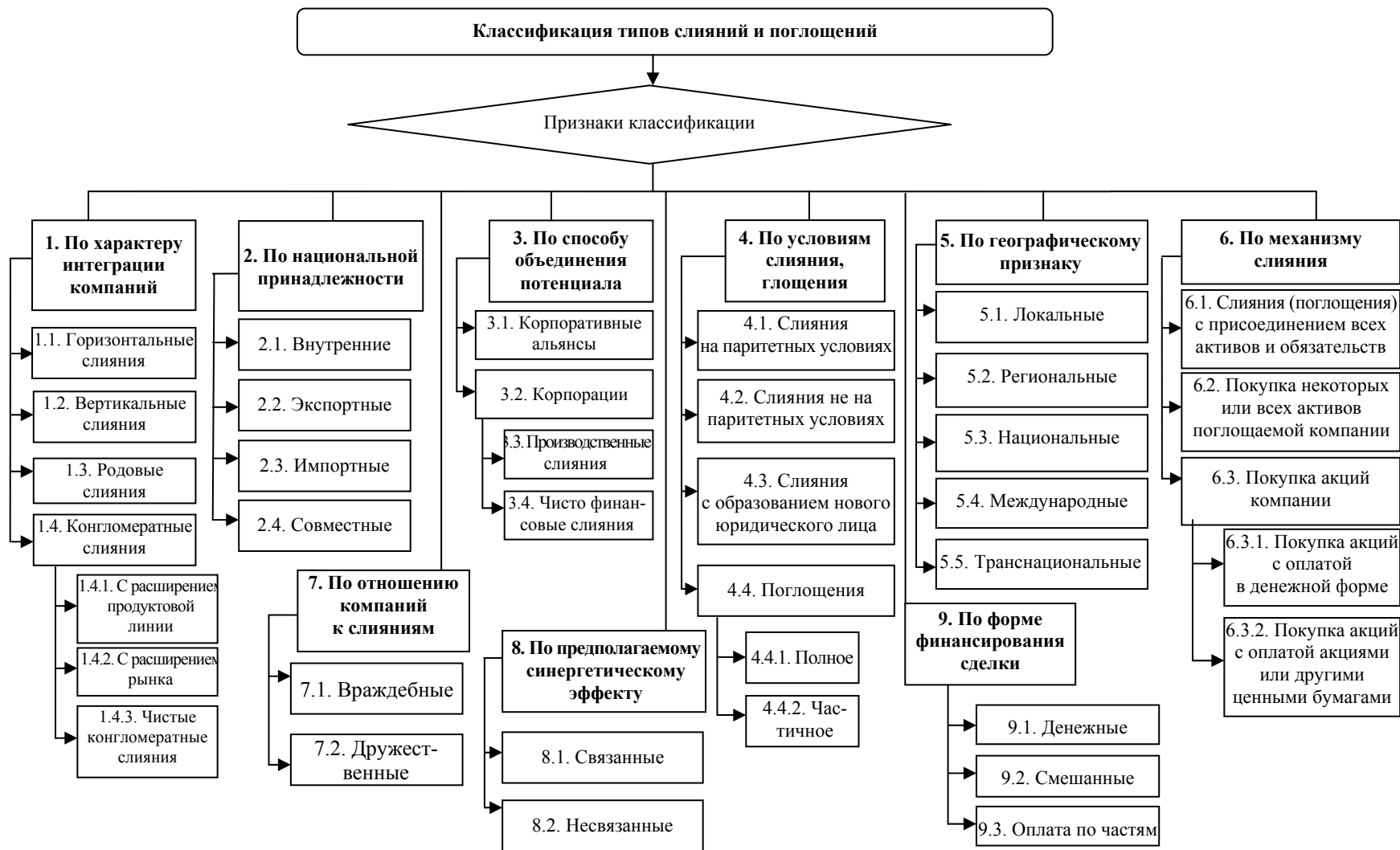


Рис. 1. Классификация типов слияний и поглощений

В зависимости от характера интеграции:

- горизонтальные слияния – объединение компаний одной отрасли, производящих одно и то же изделие и осуществляющих одинаковые стадии производства;
- вертикальные слияния – объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта, то есть расширение компаний-покупателем своей деятельности либо на предыдущие производственные стадии, вплоть до источников сырья, либо на последующие – до конечного потребителя. Например, слияние горнодобывающих, металлургических и машиностроительных компаний;
- родовые слияния – объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары;
- конгломератные слияния – объединение компаний различных отраслей без наличия производственной общности, то есть слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой, не являющейся ни поставщиком, ни потребителем, ни конкурентом; в рамках конгломерата объединяемые компании не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности организации-интегратора.

Среди конгломератных слияний, в свою очередь, можно выделить три разновидности:

- 1) слияния с расширением продуктовой линии, то есть соединение неконкурирующих продуктов, каналы реализации и процесс производства которых похожи;
- 2) слияния с расширением рынка, то есть приобретение дополнительных каналов реализации;
- 3) чистые конгломератные слияния, не предполагающие никакой общности.

Два типа слияний компаний можно выделить в зависимости от национальной принадлежности объединяемых компаний:

- 1) национальные слияния – объединение компаний, находящихся в рамках одного государства;
- 2) транснациональные слияния – слияние компаний, находящихся в разных странах, приобретение компаний в других странах.

В зависимости от отношения управленческого персонала компаний к сделке по слиянию или поглощению компании можно выделить следующие разновидности:

- дружественные слияния – слияния, при которых руководящий состав и акционеры приобретающей и приобретаемой компаний поддерживают данную сделку;
- враждебные слияния – слияния и поглощения, при которых руководители компании-мишени не согласны с готовящейся сделкой и осуществляют противозахватные мероприятия.

Способ объединения потенциала компаний представляет собой отдельный тип, к которому можно отнести следующие слияния:

- корпоративные альянсы – это объединение двух или нескольких компаний, сконцентрированное на конкретном отдельном направлении бизнеса, обеспечивающее получение синергетического эффекта только в этом направлении, в остальных же видах деятельности фирмы действуют самостоятельно, создавая совместные предприятия;
- корпорации – этот тип слияния имеет место, когда объединяются все активы вовлекаемых в сделку организаций.

В свою очередь, в зависимости от того, какой потенциал в ходе слияния объединяется, можно выделить следующие типы слияний: производственные слияния (объединяются производственные мощности двух или нескольких компаний с целью получения синергетического эффекта за счет увеличения масштабов деятельности); чисто финансовые слияния (объединившиеся компании не действуют как единое целое, не ожидается существенной производственной экономии, а имеет место централизация финансовой политики, способствующая усилению позиций в финансировании инновационных проектов).

В зависимости от условий, при которых происходит слияние, они делятся на: слияние на паритетных условиях; слияние не на паритетных условиях (при котором акционеры объединяющихся компаний имеют разные доли в уставном капитале созданной компании); слияние с созданием нового юридического лица; поглощение (полное или частичное).

По механизму слияния выделяют следующие их типы: слияния (поглощения) с присоединением всех активов и обязательств; покупка некоторых или всех активов поглощаемой компании; покупка акций компании (с оплатой в денежной форме; с оплатой акциями или другими ценными бумагами).

Как видно из сказанного, тип слияний зависит от ситуации на рынке, а также от стратегии деятельности компаний и ресурсов, которыми они располагают.

Исходя из работы [16], данная классификация может быть дополнена следующими классификационными признаками:

- классификация по географическому признаку дополняет тип сделок в зависимости от национальной принадлежности объединяемых компаний их делением на локальные (затрагивающие обычно небольшие компании в одной местности), региональные (в одном регионе), национальные (в пределах одного государства), международные (в которых компании, по крайней мере головные офисы, находятся в различных государствах) и транснациональные (с участием в сделках транснациональных корпораций);
- по национальной принадлежности выделяются внутренние сделки (происходящие в рамках одного государства), экспортные (передача прав контроля иностранным участникам рынка), импортные (приобретение прав контроля над компанией за рубежом) и смешанные (при участии в сделке транснациональных корпораций или, по крайней мере, компаний с активами в нескольких различных государствах).

Данная классификация типов слияний и поглощений может быть также дополнена в зависимости от предполагаемого синергетического эффекта [10]:

– связанные слияния, которые являются стратегическим подходом к формированию рыночной цены, поскольку позволяют использовать связи между цепочками ценностей различных хозяйственных подразделений для снижения затрат, обмена опытом и технологиями (приобретение дополнительных конкурентных преимуществ, которые в итоге способствуют повышению рыночной стоимости);

– несвязанные слияния, когда компания имеет возможность распределить свои финансовые риски по многим направлениям, то есть вложить средства в предприятие с целью получения финансовой выгоды и стабилизировать свои доходы за счет участия в отраслях с разной цикличностью развития.

В работах зарубежных авторов приводится следующая классификация типов слияний и поглощений, в которой рассматривается зарубежная практика классификации их видов:

– слияние компаний, функционально связанных сферой производства или сбыта продукции (product extension merger);

– слияние, в результате которого возникает новое юридическое лицо (statutory merger);

– полное поглощение (full acquisition) или частичное поглощение (partial acquisition);

– прямое слияние (outright merger);

– слияние компаний, которое сопровождается обменом акциями между участниками (stock-swap merger);

– поглощение компании с присоединением активов по полной стоимости (purchase acquisition);

– внезапное поглощение (blitzkrieg tender offer) – быстрая скупка акций (bust-up takeover), выкуп контрольного пакета акций с привлечением залога (leveraged buyout). Активы поглощенной компании или ее часть продаются для выплаты долга, возникшего в результате финансирования поглощения;

– обратное поглощение (reverse takeover) – ситуация, при которой меньшая по размеру, но более динамичная компания, стремящаяся к быстрому росту, осуществляет захват большей, но менее прогрессивной компании путем скупки акций поглощаемой компании;

– MBO (Management Buy-Out) – выкуп акций компании ее менеджментом;

– LBO (левериджированный выкуп)

Фактически leveraged buy-out (LBO) – инструмент финансирования операций по слиянию и поглощению, подразумевающий приобретение контрольного пакета акций компании с помощью заемных средств (заемные средства могут составлять до 100% суммы сделки).

Еще раз подчеркнем, что подробное рассмотрение понятий “слияние” и “поглощение” и достаточно подробная классификация их типов необходима для того, чтобы четко определить вид интегрированной структуры с целью качественного учета возникающих при объединении взаимосвязей. Эти взаимосвязи будут выступать в виде оценок параметров в моделях, описываемых с помощью дифференциальных уравнений.

В качестве примера использования классификационных типов для получения характеристик взаимосвязей рассмотрим далее основные сделки, которые были заключены на украинском рынке в 2012 г. По мнению экспертов компании “Ernst & Young” сделки по слиянию и поглощению в промышленности активизировались в Украине с целью повышения эффективности производства, расширения ресурсной базы и предотвращения дефицита сырья, а в сфере финансовых услуг – с целью выхода банков с иностранными инвестициями из бизнеса в Украине.

Таблица 4

Основные сделки на рынке слияний и поглощений в Украине за 2012 г.

Компания	Сектор	Участник сделки		Форма сделки		Результат слияния или поглощения
		Предприятие-покупатель	Предприятие-продавец	Слияние	Поглощение	
				Тип слияний	Тип поглощений	
ЧАО Колос	Агросектор	Glencore	ЧАО Колос		4.4.1	Glencore (100 %)
Стиоми Холдинг	Агросектор	Кернел	Стиоми Холдинг		4.4.1	Кернел (100 %)
Интер Агро	Агросектор	Кернел	Интер Агро		4.4.1	Кернел (100 %)
Farruka Limited	Агросектор	Мрия	Farruka Limited		4.4.1	Мрия (100 %)
Эрсте Банк	Финансовый	Фидобанк	Erste Group		4.4.1	Фидобанк (100 %)
Банк Форум	Финансовый	Смарт Холдинг	Commerzbank AG		4.4.2	Смарт Холдинг (96 %)
Перша Приватна Броварня	Пищевой	НС Oasis CIS Limited	Перша Приватна Броварня		4.4.1	НС Oasis CIS Limited (100 %)
Зерновой терминал в порту Тамань	Транспорт	Кернел и Glencore	ЭФКО	4.1 6.2		Кернел и Glencore (100 %)
ЧАО Украгро НПК	Химическая промышленность	Ostchem Holding (58 %)	Linas Agro Group AB (58 %)		4.1 6.3.1	Ostchem (58 %)
XXI в.	Девелопмент	DCH (30 %)	Bremille Investments Ltd XXI в. (30 %)		4.2 6.3.1	DCH (30 %)

**Примечание:** типы слияний и поглощений в таблице 4 указаны в соответствии с классификатором (рис. 1).

Проаналізуємо сделки, представлені в таблиці 4. В 2012 г. ринок слияний и поглощений (M&A) України характеризувався не очень удачно. По данным компании “Ernst&Young” сумми сделок снизились: средняя стоимость бизнеса в 2011 году составляла 280 млн дол., а в 2012 упала до 83 млн дол. Украинский рынок слияний и поглощений в большей степени характеризовался поглощениями.

В агросекторе проходили следующие сделки:

- швейцарский сырьевой конгломерат Glencore поглотил ЧАО “Колос”, созданное на базе Пересечанского маслоэкстракционного завода (Харьковская обл.), сумма сделки – 80 млн дол.;
- один из крупнейших украинских агрохолдингов “Кернел Групп” (Киев) поглотил две агрокомпании в Хмельницкой обл. “Стиоми Холдинг” с земельным банком – 79,2 тыс. га (сумма сделки – 40 млн дол.) и “Интер-Агро” в Полтавской области – 40 тыс. га (сумма сделки – 70 млн дол.).
- холдинг “Мрия” приобрел компанию “Farruka Limited” с земельным банком 6,9 тыс. га в Западной Украине за 20 млн дол.

В финансовом секторе Фидобанком совершена покупка Эрсте Банка у Erste Group, сумма сделки – 83 млн дол., а также “Смарт-Холдинг” приобрел у Commerzbank AG 96,06 % акций банка “Форум” за 80 млн дол. В пищевой промышленности холдинг HC Oasis CIS Limited приобрел 100 % акций компании “Перша Приватна Броварня” за 35 млн дол. (по оценке Тройки Диалог). Сделка была осуществлена с целью объединения активов.

Один из крупнейших в Украине агропромышленных холдингов Kernel совместно со швейцарской компанией Glencore International приобрели зерновой экспортный терминал в российском порту “Тамань” за 265 млн долл. Сделка по приобретению терминала была заключена с российской компанией “ЭФКО”. В результате сделки Kernel и Glencore International получили по 50 % доли нового актива. Приобретенный зерновой терминал является одним из самых крупных на российской черноморской полосе. Пропускная способность терминала – 3 млн т зерна в год. По типу слияний данная сделка отвечает следующим признакам: по условиям слияния (слияние на паритетных условиях), при котором распределение акций между акционерами было произведено практически равномерно; по механизму слияния (покупка некоторых или всех активов поглощаемой компании).

В результате слияния “Перша Приватна Броварня” будет осуществлять управление двумя современными технологическими площадками во Львове и Радомышле общей производительностью по пиву 2 млн гектолитров, с единой структурой продаж и маркетинга.

В химической промышленности компания Ostchem Holding приобрела 58,04 % ЧАО “Украгро НПК” за 90,5 млн латов (34 млн долл.) у литовской компании AB Linas Agro Group.

По типу слияний важнейшими классификационными признаками сделки являются: по условиям слияния (слияние на паритетных условиях), при котором распределение акций между акционерами было произведено практически равномерно; по механизму слияния (покупка акций с оплатой в денежной форме). Среди менее значимых признаков по данной сделке можно выделить следующие: по географическому признаку (международные) – сделка была заключена с литовской компанией в состав которой входило предприятие ЧАО Украгро НПК; по национальной принадлежности (импортные) – приобретение прав контроля за рубежом; по форме финансирования сделки (денежные).

В секторе девелопмент компания DCH IMMO Limited, владельцем которой является бизнесмен А. Ярославский, приобрела за 10,3 млн дол. 50 % в компании Ovaro Holding Limited, владеющей около 60,1 % уставного капитала XXI Century Investments Public Limited, холдинговой компании девелоперской группы “XXI Век”. В ходе сделки компания Bremille Investments Limited, подконтрольная генеральному директору и исполняющему обязанности главы совета директоров XXI Century Investments Олегу Салмину, продала DCH IMMO Limited 4 тыс. акций. В результате А. Ярославский и О. Салмин контролируют примерно по 30,05 % акционерного капитала XXI Century через Ovaro Holding Limited, которая является держателем 268 млн 395,302 тыс. простых акций (около 60,1 % XXI Century).

Согласно классификатору типов слияний и поглощений наиболее важными являются следующие признаки: по условиям слияния, поглощения (слияние не на паритетных условиях), то есть слияние компаний, при котором акционеры объединяющихся компаний имеют разные доли в уставном капитале созданной компании; по механизму слияния (покупка акций с оплатой в денежной форме). Среди менее значимых признаков данной сделке отвечают следующие: по национальной принадлежности (внутренние) – происходящие в рамках одного государства, сделка между украинскими компаниями; по географическому признаку (национальные); по форме финансирования сделки (денежные).

По нашему мнению, большинство сделок в промышленности заключено с целью достижения замкнутого цикла производства продукции (например, “уголь – кокс – металл”) и стремлению к наличию собственной ресурсной базы, то есть независимости украинских промышленных предприятий от сторонних поставщиков продукции.

Крупнейшие по объемам сделки были осуществлены в секторах энергетики и транспорта. По данным за 9 месяцев 2012 г. наиболее активными покупателями являются Kernel (3 сделки на 375 млн дол.) и ДТЭК (две сделки на 233 млн дол.). Крупнейшей сделкой является приобретение терминала в Таманском порту компаниями Кернел и Glencore (265 млн дол.), а также приватизация Днепроэнерго (150 млн дол.) [15].

Как видно из таблицы 4, сделки по слиянию и поглощению компаний в Украине приходятся, в основном, на аграрный сектор, энергетику, химическую отрасль, а также сектор финансовых услуг. Это свидетельствует о том, что указанные отрасли в нашей стране конкурентоспособны и активно развиваются. По приведенной классификации типов слияний и поглощений указанные сделки относятся к типу, указанному в таблице 4, что и определит в дальнейшем моделирование их взаимосвязей.

Дальнейшим направлением разработки данной проблемы является проблема оценки устойчивости функционирования интегрированных структур, которая позволит установить, какие системы могут функционировать совместно и какие факторы могут вызывать разрушение устойчивости этих объединений. В этой связи немаловажное значение будет иметь проблема с определением оптимальной формы объединений, рационального соотношения вновь построенных взаимодействий, определения отрицательных и позитивных последствий проведенной интеграции.

При объединении фирм возникает проблема иерархической координации вновь созданной структуры, которая должна стимулировать устойчивые взаимовыгодные производственно-технологические и экономические связи. Отсюда вытекает необходимость глубокого исследования устойчивости интеграционного взаимодействия систем с целью корпоративного управления объединением нескольких субъектов хозяйствования и перевод их функционирования на путь устойчивого развития. Решение поставленных задач может быть осуществлено с помощью экономико-математических методов.

### Литература

1. Владимирова И. Г. Слияния и поглощения компаний [Электронный ресурс] / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-1/03.shtml>
2. Галанов В. А. Акционерное дело : учебник / В. А. Галанов ; под ред. В. А. Галанова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 544 с.
3. Гончарова О. М. Ринок злиттів та поглинань в сучасних умовах / О. М. Гончарова // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць / МОНУ ; КНУ ім. Т. Шевченка ; Ін-т конкурентного суспільства. – К., 2012. – Вип. 27, Т. 1. – С. 279–286.
4. Доналд Депаμφіліс. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании / Доналд Депаμφіліс ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 921 с.
5. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] : закон України від 17.09.2008, № 514-VI [ст.83-87] (із змінами від 19.06.2012 №4969-VI). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514-17/page5>
6. Про Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] : закон України (ред. від 2.12.2012) [ст. 22-1] / Відом. Верх. Ради України. – 1993. – № 50 (із змінами № 5463-VI від 16.10.2012). – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3659-12/page2>
7. Игнатишин Ю. В. Слияния и поглощения: стратегия, тактика, финансы / Ю. В. Игнатишин. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
8. Кириченко О. А. Деякі аспекти злиття та поглинання компаній у світлі побудови нової інтеграційної системи економіки / О. А. Кириченко, Е. В. Ваганова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2 (92). – С. 45–56.
9. Кучер В. А. Методические основы оценки эффективности слияния и поглощения угледобывающих предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/10323/2/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F\\_.pdf](http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/10323/2/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_.pdf)
10. Македон В. В. Класифікація процесів корпоративних злиттів і поглинань [Електронний ресурс] / В. В. Македон. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/dtr/ep/2009\\_2/files/Econ\\_02\\_2009\\_Makedon.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_2/files/Econ_02_2009_Makedon.pdf)
11. Про затвердження Порядку оформлення правонаступництва за зобов'язаннями реорганізованих колективних сільськогосподарських підприємств [п.7] [Електронний ресурс] : наказ Президента України (із змінами № 261 від 20.07.2004). – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0306-01>
12. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / Г. Л. Знаменський, Д. Х. Липницький, В. К. Мамутов [та ін.] ; за заг. ред. В. К. Мамутова. – [ст. 59]. – К. : Юрінком Інтер, 2004. – 687 с.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку “Об’єднання підприємств” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO19.aspx?print=1>
14. Рид С. Ф. Искусство слияний и поглощений / С. Ф. Рид, А. Рид ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 956 с.
15. Тенденции украинского рынка M&A в агросекторе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eastagri.org/meetings/docs/meeting73/Raschupkin-M&A-RUS.pdf>
16. Тихомиров Д. В. Оценка стоимости компании при слияниях и поглощениях / Д. В. Тихомиров. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – 132 с.
17. Patrick A. Gaughan. Mergers, Acquisitions and Corporate Restructurings / 4-th ed. – John Wiley & Sons Inc., 2007. – 621 p.

## References

1. Vladimirova I. G. Sliyaniya i pogloscheniya kompaniy [Elektronnyy resurs] / I. G. Vladimirova // *Management v Rossii i za rubejom*. – 1999. – № 1. – Rezhym dostupu: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-1/03.shtml>
2. Galanov V. A. Akcyonernoe delo: uchebnik / V. A. Galanov ; pod red. V. A. Galanova. – M. : Finansy i statistika, 2003. – 544 s.
3. Goncharova O. M. Rynok zlyttiv ta poglynan v suchasnyh umovah / O. M. Goncharova // *Teoretychni ta prykladni pytannya ekonomiky : zbirnyk naukovykh prac / MONU ; KNU imeni Tarasa Shevchenka ; In-t konkurentnogo suspilstva*. – Kijv, 2012. – Vyp. 27. – T. 1. – S. 279–286.
4. Donald Depamfilis. Sliyaniya, pogloscheniya i drugie sposoby restrukturizaciy kompanii / Donald Depamfilis ; Per. s angl. – M. : Olimp-Biznes, 2007. – 921 s.
5. Pro akcionerni tovarystva [Elektronnyy resurs] : zakon Ukrainy vid 17.09.2008, № 514-VI [s. 83–87] (iz zminamy vid 19.06.2012, №4969 VI). – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514-17/page5>
6. Pro Antymonopolnyj komitet Ukrainy [Elektronnyy resurs] : zakon Ukrainy (red. vid 2.12.2012) [s. 22–1] Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 1993. – № 50 (iz zminamy № 5463-VI vid 16.10.2012). – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3659-12/page2>
7. Ignatyshyn Y. V. Sliyaniya i pogloscheniya: strategiya, taktika, finansy / Y. V. Ignatyshyn. – St. Petersburg. : Piter, 2005. – 208 s.
8. Kyrychenko O. A. Deyaki aspekty zlyttya ta poglynnannya kompaniy u svitli pobudovy novoi integracijnoi systemy ekonomiky / O. A. Kyrychenko, E. V. Vaganova // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2009. – № 2 (92). – S. 45–56.
9. Kucher V. A. Metodologicheskie osnovy ocenki effektivnosti sliyaniya i pogloscheniya ugledobyvayuschykh predpriyatij [Elektronnyy resurs] / V. A. Kucher. – Rezhym dostupu: [http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/10323/2/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F\\_.pdf](http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/10323/2/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_.pdf)
10. Makedon V. V. Klyasifikaciya procesiv korporativnykh zlyttiv i poglynan [Elektronnyy resurs] / V. V. Makedon. – Rezhym dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/dtr/ep/2009\\_2/files/Econ\\_02\\_2009\\_Makedon.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_2/files/Econ_02_2009_Makedon.pdf)
11. Pro zatverdjenyya poryadku oformlennyya pravonastupnyctva za zobov'yazannyamy reorganizovanykh kolektyvnykh silskogospodarskykh pidpryemstv [Elektronnyy resurs] : nakaz [p. 7] (iz zminamy № 261 vid 20.07.2004). – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0306-01>
12. Naukovo-praktychnyj komentar Gospodarskogo kodeksu Ukrainy / G. L. Znamenskyj, D. H. Lypnyckyy, V. K. Mamutov [ta in.] ; za zag. red. V. K. Mamutova. – K. : Yurinkom Inter, 2004. – 687 s.
13. Polojennyya (Standard) buhgalterskogo obliku “Ob’ednannyya pidpryemstv” [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO19.aspx?print=1>
14. Rid C. F. Iskustvo sliyanij i pogloschenij / C. F. Rid, S. F. Rid, A. Rid ; per. s angl. – 3-e izd. – M. : Alpina Biznes Buks, 2004. – 956 s.
15. Tendencyi ukrainskogo rynku M & A v agrosektore [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.eastagri.org/meetings/docs/meeting73/Raschupkin-M&A-RUS.pdf>
16. Tihomirov D. V. Ocenka stoimosti kompanii pri sliyanijah i pogloschenijah / D. V. Tihomirov. – St. Petersburg. : SPbGYEF, 2009. – 132 s.
17. Patrick A. Gaughan. Mergers, Acquisitions and Corporate Restructurings / 4-th ed. – John Wiley & Sons Inc., 2007. – 621 p.

Надіслана/Written: 20.05.2013 p.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ОСНОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ**

*Характер і зміст маркетингових систем, котрі ґрунтуються на потребах та конкуренції з плином часу і зміною історичних етапів зазнав трансформацій. Саме над трансформаційними особливостями маркетингових систем намагалися розібратися в даній статті. В статті проаналізовано еволюційний розвиток маркетингових систем, відображено особливості управління змінами на кожному етапі трансформації маркетингових систем. Етапи трансформації охарактеризовані певними особливостями управлінських дій та інструментами що їх реалізують. Маркетингові системи виступають як різнопланові генератори змін в організації котрі потребують адекватного використання.*

*Ключові слова:* система, зміни, трансформація, маркетинг.

I. I. HRYBYK, V. J. HAVRAN, N. V. SMOLINSKA  
National University "Lviv Polytechnic"

**MANAGEMENT OF CHANGE BASED ON TRANSFORMATION OF MARKETING**

*Abstract – The nature and content of marketing systems which are based on the needs and competition over time and changing historical stages undergone transformations. It features over transformational marketing systems have tried to understand this article. This article examines the evolutionary development of marketing systems, displays features of management changes at each stage of the transformation of marketing systems. Stages of transformation characterized by a specific administrative actions and tools that implement them. Marketing systems act as generators diverse changes in the organization who need adequate use.*

*Key words:* system, change, transformation, marketing.

**Постановка проблеми.** Створення комплексних систем з соціально значущих інноваційних цінностей та ідей, котрі легко сприймаються споживачем і використовуються в перспективі для підвищення рівня життя – роль маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства. Саме система маркетингу – як основа забезпечення життєвого рівня суспільних потреб принесла успіх засновнику американської корпорації "General Electric" Едісону (лампа Едісона). При цьому основою такої системи є відповідність потребам ринку та конкурентні переваги. Характер і зміст маркетингових систем, котрі ґрунтуються на потребах та конкуренції з плином часу і зміною історичних етапів зазнав трансформацій. Саме над трансформаційними особливостями маркетингових систем варто розібратися, так як вони визначають частку продажу та бізнесу, що є основою управління змінами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним основам концепції маркетингу відносин присвячені роботи таких зарубіжних вчених, як Бутчер С., Гордон Ян Х., Гронрус К., Котлер Ф., Маттссон Л.-Г., та ін. Цей напрям набув подальшого розвитку в дослідженнях російських та українських вчених: Багієва Г.Л., Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Крикавського С.В., Криковцевої Н.О., Лойко Д.П., Максимової Т.С., Овечкіної О.А., Тарасевича В.М., Третьяка О.А., Шубіна О.О., Яковлева А.І. та ін. Вченими побудована досить глибока теоретико-методологічна база концепції маркетингу відносин, але вивченню питань управління змінами в процесі реалізації маркетингових систем присвячені публікації науковців як вітчизняних Балабанова Л.В., Кузьмін О.С., Фатхутдінов Р.А., так і закордонних Хамел Г., Стелзнер М. В нашій публікації ми намагаємося більш детально висвітлити питання з управління змінами, їх особливостей в процесі функціонування маркетингових систем та еволюціонування останніх.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є з'ясування процесу трансформації маркетингових систем та особливостей управління змінами на етапах даного процесу.

**Виклад основного матеріалу.** В той час, коли в світі домінував певний дефіцит товарів та послуг, тоді основним завданням будь-якої організації є забезпечення ринку такими товарами і послугами у більшій кількості. Таким чином для організацій система класичного маркетингу не спрацьовує. Адже тільки при насиченості ринку товарами та послугами маркетинг реалізовує свій дійсний зміст. Різновидом інноваційних продуктів котрі можуть перебувати в низько конкурентному середовищі (певний час) з ненасиченим різновидом даного продукту можна вважати теорію "голубого океану".

Аналіз особливостей управління змінами на різних етапах еволюції маркетингових систем (від низькоконкурентного середовища до високо конкурентного) проілюструємо в подальшому матеріалі.

1. Першим етапом трансформацій маркетингових систем є епоха створення абсолютно нових систем. Коли суспільство перебуває на етапі економічного зростання, а населення володіє високою споживчою здатністю, то саме новачка виступає в даному випадку рушієм потреб. Виробнику доцільно на даному етапі змістити дизайн та підкріпити це новими рекламними заходами та каналами збуту. Створюючи атмосферу "новизни" попит на ринку буде зростати. Диференціюючи продукт за певною ознакою, прикріплену до певного бренду з широкою рекламною кампанією (що рекламує його новизну), підприємство наповнює дистрибуцію та мережу торгівельну максимально, щоб не втратити жодного шансу. *Етап масової новачки* передбачає

зміни в організації бізнесу в напрямку координації виробництва та збуту на максимально можливих обсягах (для уникнення моментів відсутності продукції в торгівельній мережі).

2. Акцент на масове споживання рано чи пізно зіштовхується з “ринковим бунтом”. Безконтрольне наповнення ринку різними “новинками”, що забруднюють екологію навколишнього середовища, викликає обурення споживача через приховування інформації про певні негативні моменти в розрекламованих продуктах. Це може загрожувати масовими судовими позовами до підприємств-виробників. Мас-маркетингові системи вимушені соціалізуватися. При дотримуванні *соціальної системи маркетингу* потрібно створювати консультаційні центри для роботи з претензіями споживачів. Організуючи системи суспільних представництв для розгляду потреб споживачів необхідно акцентувати на змінах що направлені на ліквідацію (мінімізацію) ефекту суспільної шкоди продуктів, що виробляються. Впроваджуючи соціальні цінності в маркетингову систему бізнес, завдяки цьому, привертає увагу споживачів.

3. При зростанні конкуренції ринкове середовище вимагає нових інструментів щодо адекватного управління змінами. Саме частка ринку та відповідна величина прибутку стають основою диверсифікації підприємств, що борються за споживача. Подальша соціалізація маркетингових систем при високо конкурентному середовищі більше не дає позитивних результатів. В хід повинні йти наукові інструменти вивчення ринку та формування адекватних стратегій розвитку підприємств. Тому на даному етапі розвитку ринкових відносин ефективно працює *система наукового маркетингу*. На цьому етапі необхідна особлива увага на розвиток НДДКР.

4. При боротьбі частку ринку, котра переходить в стратегію військових дій однієї компанії проти іншої, виходить на перший план *система постійних переваг*:

- бізнес-портфель;
- стратегічне вікно;
- стратегічне планування.

Підприємства не можуть конкурувати, створюючи поодинокі новації. Конкурентна перевага досягається шляхом трьох постійних конкурентних переваг (за Портером): цінове лідерство, диференціація, концентрація. В такій ситуації управління змінами повинно акцентувати свою увагу на не повторюваності конкурентами диференційованих переваг підприємства, різнопланового цінового лідерства (maxЦ → престиж, minЦ → соціальність), концентрації ресурсів в напрямку вузької ринкової ніші, що виникла на ринку.

5. Через зростання жорсткої боротьби за частку ринку зростають вимоги до існуючих стандартів ведення бізнесу підприємствами, їх відносної ефективності згідно теорії конкурентного часу і т.п. Це викликає необхідність переходу системи конкурентних переваг від зовнішньої орієнтованості до створення організаційного потенціалу (внутрішніх можливостей, що формують ці переваги). На етапі конкурентних переваг організаційних потенціалів (внутрішніх можливостей) стратегія війни змінюється змагальною стратегією, основою якої є філософія “бонсай”. Пріоритетом виступають не зовнішні ринкові якості (вони можуть бути схожі), а внутрішні переваги організаційного потенціалу підприємства (пр. “Барвінок”, “Ашан”, “Арсен” (філософія “бонсай”). Різниця між компаніями виявляється не настільки в зовнішніх атрибутах, а в рентабельності, конкурентоспроможності (не беручи до уваги в різниці інтер’єру та методах мерчандайзингу). В результаті, якщо внутрішній потенціал, що формує нові цінності, буде відчутним для споживачів, то все інше відходить на другий план. При реалізації даної маркетингової системи (системи конкурентного організаційного потенціалу) зміни відбуваються в напрямку формування “ланцюга цінностей” не одноосібно, а при створенні стратегічних об’єднань, союзів, з метою формування адекватної системи цінностей та досягнення повної довіри споживача. На даному етапі розвитку маркетингових систем підприємства не воюють з метою поразки конкурента, а співпрацюють, створюючи унікальні “ланцюжки споживчих цінностей”.

6. Коли конкуренція між організаціями переходить зі стадії “війни” до стадії “піклування”, модель системи трансформується з відносних показників в абсолютні. Маркетинг сьогодення характеризується чіткою тенденцією переходу від завоювання частки ринку до абсолютного задоволення споживача. Рівень абсолютного задоволення споживача виступає основним конкурентним елементом ринкових стосунків. Саме з цих міркувань підприємства вже не настільки націлені на вивчення міжособистісних переваг, а орієнтуються на кращі еталони ведення бізнесу загалом чи окремих процесів (“реперні” еталони). В результаті досягнення *маркетингом абсолютної задоволеності* споживача на перший план виступає рівень радості клієнта від процесу задоволення своїх потреб (пр. “Ашан”: відпочинок + покупки).

7. При орієнтації маркетингової системи на абсолютне задоволення споживача важливим стає баланс між абсолютною вигодою і задоволеністю клієнта та витратами на це забезпечення підприємства. *Економіка взаємовідносин виступає основою маркетингової системи*: розширення клієнтської бази за рахунок створення стійких зв’язків зі споживачами дає стабільність частки ринку, скорочення витрат і значного приросту прибутку. Дослідження лояльності клієнтів є першочерговим об’єктом управління змінами. Від ефективності управління змінами даного нематеріального активу формується ефективна економіка взаємовідносин та прибутку підприємства. На цьому етапі необхідно приділити увагу інвестиціям в створення відносин довіри, захисту своєї клієнтської баз (“клубний маркетинг”, “бренд-капітал”).

8. Ріст конкурентного середовища традиційних ринків та революційний розвиток ІТ-технологій дає можливість перенести на другий план конкурентність організацій (через їх невидимість), їх потенціалів завдяки мережевим технологіям комунікацій виробників та споживачів. Це досягається завдяки *комплексним*



**бізнес-моделям.** Потреба розширення масштабу діяльності, ліквідації територіальних обмежень дали поштовх до стрімкого розвитку комплексним бізнес-моделям (пр.: “ЕВау”, “Amazon.com”, “Dell Computer”). Дані маркетингові системи виконують роль ринкової координації потреб виробництва і споживання за рахунок їх об’єднання в єдину систему. Пріоритетними об’єктами в управлінні змінами на даному етапі розвитку ринкових взаємовідносин є: необхідність вивчення змін в інвестуванні, що носить характер випереджуючого до аналогічного розширення бізнесу та клієнтської бази, завоювання першості бренду (Facebook, Google), консолідованість бізнес-моделей.

**Висновки.** Які ж перспективи розвитку маркетингових систем в період динамічного ринкового середовища? В епоху динамічних змін організаціям необхідно стабілізувати фактор попиту. Саме тому стабільність клієнтської бази та закріплення зв’язків з ними будуть основою розвитку маркетингових систем. Практики стверджують, що при найвищому рівні задоволеності клієнта – “задовольняє все” – клієнти здійснюють повторні покупки у 6 разів більше, ніж коли задовольняються характеристикою “задоволені в більшій мірі”. При реалізації даної стратегії в першу чергу потрібно: а) окреслити площину взаємозв’язків серед 20 % постійних клієнтів і побудувати з них базову структуру взаємозв’язків, наповнити відносинами повної довіри (пр. універмаги мережі JWN “Nordstrom”).

### Література

1. Хамел Г. Конкуренция за будущее: создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. Прахалад ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 238 с.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Нованов и Фербер, 2012. – 288 с.
3. Балабанова Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л. В. Балабанова // Теорія і ринок України : тем. збірник. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2008. – Вип. 10. – Т. 1.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Бридіна. – К. : “ВД Професіонал”, 2006. – 336 с.
5. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхудинов. – М. : Бизнес школа, Интел-синтез, 2000. – 640 с.
6. Кузьмін О. Є. Менеджмент : навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Н. Я. Петришин. – К. : Академвидав, 2012. – 296 с.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М. : Дело, 2012. – 480 с.
8. Hamel G. Leading the Revolution / G. Hamel. – Boston : Harvard Business School Press., 2000.

### References

1. Hamel G. Konkurencyua za budusheeh: sozdanie ryнков zavtrashnego dnaya / G. Hamel ; per. s angl. / G. Hamel, K. Prahalaad. – M. : Olimp-Biznes, 2002. – 238 s.
2. Stelzner M. Content-marketing: novye metody privlecheniya klientov v epohu interneta / M. Stelzner. – M. : Mann, Novanov i Ferber, 2012. – 288 s.
3. Balabanova L. V. Problemy marketyngovogo menegmentu v umovah rynkovoi ekonomiky Ukrainy / L. V. Balabanova // Teoriya i rynek Ukrainy : tem. zbir. – Donetsk : Don DUET, 2008. – Vyp. 10. – T. 1.
4. Balabanova L. V. Marketing commodity policy management system companies / L. V. Balabanova, O. A. Brydina. – K. : “VD Profesional”, 2006. – 336 s.
5. Fathudinov R. A. Strategicheskij Marketing / R. A. Fathudinov. – M. : Biznes shkola, Intel-syntezy, 2000. – 640 s.
6. Kuzmin O. E. Menegment : navchalnyj posibnyk / O. E. Kuzmin, O. H. Melnyk, N. Y. Petryshyn. – K. : Akademvydav, 2012. – 296 s.
7. Kotler F. 300 klyuchevykh voprosov marketinga: otvechaet Filipp Kotler. – M. : Delo, 2012. – 480 s.
8. Hamel G. Leading the Revolution / G. Hamel. – Boston : Harvard Business School Press., 2000.

Надіслана/Written: 28.05.2013 р.

Надійшла/Received: 30.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Н. І. Чухрай

## СТРАТЕГІЧНЕ ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКИМ РОЗВИТКОМ У КОНТЕКСТІ ЗМІЦНЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Проводиться аналіз та розрізнення понять “державне управління сільським розвитком” та “державне управління розвитку сільських територій”. Розглядаються концептуальні задачі стратегічного державного управління сільським розвитком і показується його вплив на рівень економічної безпеки сільських територій. Наведено ряд важливих управлінських проблем, які характерні для сільських територій і вказано перспективні шляхи їх вирішення.*

*Ключові слова: сільський розвиток, стратегічне державне управління, сільські території, економічна безпека, регулювання.*

V. D. ZALIZKO

National University of State Tax Service of Ukraine, Irpen

### STRATEGIC STATE MANAGEMENT RURAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF STRENGTHENING SOCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF RURAL TERRITORIES: PROBLEMS AND PROSPECTS OF RESEARCH

*Abstract – The aim of this study is to attempt a conceptual representation of the basic principles of creating an effective strategic state management of rural development in the plane of strengthening the economic security of rural territories by conducting a comprehensive analysis of the current system of state control and regulation of the rural areas of Ukraine. The article discusses the conceptual objectives of the strategic state management of rural development and to show its impact on the economic security of rural territories. The formulated a number of important management issues specific to rural areas and indicated promising solutions. It is shown that for improvement of socio-economic security of rural territories it is advisable to establish a special administrative body, such as the management committee and the development of rural areas, which will balance economic, social and environmental interests and to establish cooperation between the central and local governments.*

*Key words: rural development, strategic state management, rural territories, economic security, regulation.*

**Постановка проблеми.** Сільські території України – це величезний скарб країни. Вони є найважливішим об'єктом господарювання з точки зору можливого етнічно-екологічного самовідтворення та використання економічного (аграрно-туристичного) потенціалу. Малоконтрольований, з боку держави, перехід економіки на ринкові стосунки призвів до значного занепаду економіки сільських територій. Відсутність управління в питаннях ціноутворення на продукти сільськогосподарської діяльності та паливно-мастильних матеріалів, недостатнє фінансування сільської інфраструктури, непослідовність аграрних реформ, високий рівень технологічних втрат енергоносіїв, застаріла техніко-технологічна база та ін. призвели до масового зuboжіння сільського населення, демографічно-міграційних проблем і банкрутства перспективних сільськогосподарських підприємств. Щоб покращити досить складну соціо-еколого-економічну ситуацію, в якій опинилась значна кількість сільських територій України, необхідно розробити і чітко дотримуватись стратегічного державного управління сільським розвитком у площині соціально орієнтованої ринкової економіки.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблеми теоретико-економічного та прикладного характеру державного управління й удосконалення механізмів регулювання у різних галузях національного господарства досить широко висвітлені в науковій літературі такими вченими як В. Балденюк, В. Беседін, С. Бондар, О. Бородіна, Т. Бондар, Ф. Важинський, В. Вакуленко, З. Варналій, А. Гальчинський, В. Лексін, А. Лісовий, М. Малік, А. Мельник, О. Осауленко, М. Талавіря, О. Онищенко, М. Орлатий, Ю. Лебединський, О. Павлов І. Прокопа, П. Саблук, Н. Стоянець О. Ціхановська, В. Юрчишин, К. Якуба та багатьма іншими. Проте у спеціалізованій науковій літературі майже невисвітленою залишилась проблема формування стратегічного державного управління сільським розвитком у комплексі із зміцненням соціоекономічної безпеки сільських територій і не встановлено переваги чи недоліки над державним регулюванням.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є спроба концептуального представлення базових засад створення ефективного стратегічного державного управління сільським розвитком у площині зміцнення соціоекономічної захищеності сільських територій шляхом проведення комплексного аналізу сучасної системи державного управління та регулювання сільськими територіями України.

**Виклад основних положень.** На сьогодні існує багато теоретико-методологічних підходів до питань державного регулювання розвитком сільських територій. Так, в роботах В. Балденюка, А. Лісового, М. Талавірі, М. Орлатого та багатьох інших вчених детально досліджені особливості державного регулювання розвитком сільських територій та вказано сучасні тенденції [1]. Зокрема, у докторському дисертаційному дослідженні А. Лісового [2] сформульовано загальні теоретичні засади, базові принципи та запропоновано методологічний інструментарій державного регулювання розвитку сільських територій. М. Талавіря [3] присвятив значну частину своєї монографії дослідженню теоретичних основ державного регулювання розвитку сільських територій в ринкових умовах. Низка досліджень В. Балденюка [4] присвячена

проблемам державного регулювання розвитку сільських територій адміністративного району. Але, проаналізувавши ці фахові дослідження та багато інших наукових публікацій з даної області, відчувається певне ототожнення понять “державне регулювання” та “державне управління”.

Взявши також до уваги одне з останніх досліджень в області вдосконалення понятійно-категоріального апарату економічної науки (щодо визначення та розмежування понять “державне регулювання ринкової економіки” і “державне управління ринковою економікою” [5]) та фундаментальну монографію про теоретико-методологічні основи становлення сільського розвитку в Україні, [6] спробуємо уточнити визначення понять “державне регулювання розвитку сільських територій”, “державне управління розвитком сільських територій” та “державне управління (регулювання) сільським розвитком”.

Принципова відмінність зазначених понять полягає у різниці визначень двох тандемів: “регулювання” – “управління” та “розвиток сільських територій” – “сільський розвиток”. Хоча варто відзначити, що значна кількість науковців ці пари понять ототожнюють.

Нагадаємо основні визначення зазначених понять, намагаючись відтворити хронологію їх появи та фундаментальність досліджень. Так, у 2008 р. А. Лісовий [2, с. 4] одним із перших зазначає, що “...регулювання розвитку сільських територій суттєво відрізняється від регулювання сільського господарства, адже йдеться не про галузь виробництва, а про територіальну організацію сільської складової суспільства...”, при чому під державним регулюванням розвитку сільських територій автор розуміє систему “...економічних та адміністративних важелів і стимулів, за допомогою яких держава впливає на розвиток цього сектора” [2, с. 50].

У роботі [4] В. Балденюк під державним регулюванням розвитку сільських територій розуміє “...систему суб’єкт-об’єктних відносин, що має на меті створення сприятливих умов для соціального розвитку як основи відродження сільських територій та складається з економічних і адміністративних заходів, яких вживають правомочні державні установи та суспільні організації в межах сільських територій”.

М. Талавіря у своєму дослідженні намагається уникнути проблем розмежування понять “державне регулювання розвитку сільських територій” та “державне управління розвитком сільських територій”, обмежившись поняттям “державна підтримка розвитку сільських територій” і зосередившись на дослідженні специфіки її організаційно-економічних механізмів [7].

У роботі [8] розглянуто лише пріоритети державного регулювання розвитку сільських територій та встановлено, що одним із основних завдань державного регулювання соціально-економічного розвитку є припинення руйнації соціальної інфраструктури на селі, при цьому саме поняття “державне регулювання розвитку сільських територій” не визначається.

Цікавим є дослідження Р. Склярєва [9], в якому встановлено що “...в Україні не сформовано остаточних визначень понять державного регулювання і державного управління ринковою економікою, які були б зафіксовані у законодавчій базі й однозначно сприймалися як єдино правильні, науковими економічними колами”. Ним встановлено низку об’єктивних та суб’єктивних причин, зокрема, серед них виділяється негативна роль переходу від командно-адміністративної системи СРСР до ринкових відносин із збереженням застарілого понятійно-категоріального апарату, який не розділяв ці два поняття [9, с. 57]. Цим самим можна припустити, що первинні причини ототожнення таких важливих для соціальної та економічної безпеки регіону понять як “державне регулювання розвитку сільських територій” та “державне управління розвитком сільських територій” лежать у площині стереотипів пострадянського минулого.

Спробуємо проаналізувати генезис родових понять “управління” та “регулювання” за допомогою методу порівнянь у таблиці 1, розуміючи що вони походять відповідно від дієслів “управляти” та “регулювати”. У тлумачних словниках таких держав як Англія, США та ін. слово управляти майже не вживається, воно замінено різними варіантами поняття менеджмент (“management”). У російській, білоруській, словацькій та інших слов’янських мовах слово “управляти” присутнє (щоправда, із різними закінченнями) і пояснюється схоже до українського варіанту, що наведено у новому тлумачному словнику української мови (російський переклад наведено у [10]) і широко вживається як в економіці, теорії управління, бухгалтерському обліку, аудиті, так і в медицині, психології та багатьох інших науках.

Зокрема, під управлінням в бухгалтерії розуміють процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації, у економіці – свідомий цілеспрямований вплив з боку суб’єктів, органів на людей та економічні об’єкти, що здійснюється з метою направити їх дії та отримати бажаних результатів [18]. Енциклопедичні словники тлумачать управління як 1) свідомий цілеспрямований вплив з боку держави та економічних суб’єктів на людей чи відповідні економічні об’єкти...; 2) елемент або функцію організованих систем різної природи (біологічних, соціальної, економічної тощо), що забезпечує збереження їх певної структури, підтримання режиму діяльності, реалізацію їх програм [19, 20].

Щодо поняття “регулювати”, то достатньо глобально воно визначено в політичному тлумачному словнику як будь-які встановлені державою правила, які регламентують діяльність фірми або галузі промисловості, особливо в галузі техніки безпеки та захисту навколишнього середовища [21]. Комплексне визначення поняття “регулювання” як форми цілеспрямованого, керуючого впливу, орієнтованого на підтримку рівноваги у керованому об’єкті й розвиток його за допомогою введення до нього регуляторів (норм, правил, цілей, зв’язків), наведено в [9] з точки зору функціонування соціальних систем.

## Порівняльна характеристика понять “управління” та “регулювання”

	Управління	Регулювання
Етимологія	Походить від кореневого слова “управа”, яке активно використовувалось на території сучасної України до 1917 р. Цим терміном позначали певну установу, міську чи сільську, переважно державної форми власності, яка займалась громадськими, адміністративними та іншими суспільно важливими справами (наприклад, земська управа, міська управа тощо, детальніше у [10]). Якщо заглянути у праслов’янські корені походження слова “правити”, то воно, ймовірно, має корінь “прав”, що тлумачиться як правильність, істинність певної речі	Іншомовне слово, яке походить від латинського “regulare” – регулювати, корінь якого “regula” перекладається як норма або правило [11] (“regulo” – влаштовувати, приводити до ладу). Варто зазначити, що згідно даних англійського етимологічного словника терміни “rule”, “regulate” та “regulation” активно використовувались на початку XVII ст. у контексті контролю, за допомогою набору певних правил [12]
	Новий тлумачний словник української мови [13, 14]:	
	– надавати кому-небудь належного вигляду, задовольняти його потреби; доводити до ладу що-не-будь або спрямовувати діяльність, роботу кого-, чого-небудь; бути на чолі когось, чогось; керувати	– впорядковувати що-небудь, керувати чимось, підкорюючи його відповідним правилам, певній системі або ж домагатись нормальної роботи установки, механізму і т.ін., забезпечуючи злагоджену взаємодію складових частин та деталей
	Великий бухгалтерський словник [15]	
	– керівництво, спрямування чієї-небудь діяльності; процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілі організації	– функція управління, яка забезпечує функціонування керованих процесів у рамках заданих параметрів
	Словник бізнес-термінів [16]:	
	– керівництво організацією, що в економічній теорії інколи розглядається як фактор виробництва (factor of production) поруч із землею, працею і капіталом. Управління складається із двох основних компонентів: організаційної та підприємницької інтуїції (здатності бачити та використовувати потенційно привабливі ринкові тенденції, передбачати попит тощо)	– встановлення контролю над рішеннями компаній і фізичних осіб. Зазвичай під регулюванням розуміється контроль галузей, де склалися монополія або олігополія, з метою перешкодити компаніям використовувати свою владу на ринку для вилучення чисто економічних прибутків (pure economic profits). Регулювання може розглядатися в якості альтернативи націоналізації (nationalization)
	Великий Енциклопедичний словник [17]:	
– <i>елемент, функція</i> організованих систем різної природи (біологічної, соціальної, економічної та ін.), що забезпечує збереження їх структури, підтримують режим функціонування та реалізації певних програм	– різновид управління, підтримка сталості або ж змін у відповідності до чинного законодавства. Здійснюється шляхом створення керуючих впливів на виконавчі механізми, які безпосередньо визначають хід процесу (у контексті автоматизованого регулювання)	

\* Авторська розробка.

Таким чином, провівши системний аналіз та порівняння базових визначень досліджуваних понять, можна стверджувати, що поняття “регулювання” є дещо вужчим, ніж поняття “управління”, і, по суті, є складовою останнього та його одним з найважливіших інструментів у ринкових відносинах. Тому в процесі дослідження розвитку сільських територій доречно використовувати саме поняття “державне управління”, під яким ми будемо розуміти важливу функцію держави, що полягає у керівництві, організації, контролі та захисті конституційних норм (зокрема, в економічному, соціальному, екологічному та інших напрямках суспільного життя) та сприяє консолідації, сталому розвитку української нації, її історичної свідомості, традицій, культури, добробуту у рамках чинного законодавства і в межах конкретної території країни.

Застосовуючи запропоноване визначення до певної території (села, міста, району, області тощо), ми отримуємо відповідний тип державного регулювання. Але, серед вітчизняних та закордонних вчених склалась досить неоднозначна ситуація із тлумаченням суті поняття “сільська територія”. У науковій літературі використовується більше двох десятків різних визначень цього важливого поняття. Причому, в останні роки деякими молодими науковцями було продовжено дослідження в цьому напрямі, зокрема в [22] сільські території визначаються як гетерогенна, поліфункціональна, багаторівнева, біо-соціо-еколого-економічна система, яка розвивається у просторі та часі і перебуває під управлінням громадських організацій, бізнесових структур, органів місцевого самоврядування, органів державної влади. Такого роду спроби наукового визначення сільських територій призводять до нерозуміння суті поняття, його складових та функцій. Нагадаємо, що автор під поняттям “сільська територія” розуміє таку сільську місцевість, для якої виконується хоча б одна з умов: знаходяться виробничі (переробні) потужності; наявна соціально-культурна сфера; присутнє адміністративне управління, де під сільською місцевістю розуміється земля, водні, лісові та інші

природні ресурси, що зосереджені в околі хуторів, сіл та селищ, в яких проживає населення. Беручи це означення за основу, поняття “державне управління розвитком сільських територій” має охоплювати виробничу, екологічну і головне соціальну складову сільських територій, оскільки без населення не можна говорити про село, і всі поняття, що корелюються із прикметником сільський.

В Інституті економіки та прогнозування НАН України вибрали інший шлях розвитку наукової теорії в зазначеній області. Замість вдосконалення визначення базового поняття “сільська територія” і, відповідно, зміни його суті, функцій, властивостей і т. п. та суміжних з ним понять, вчені інституту активно впроваджують відносно нове поняття “сільський розвиток”, яке свідомо розмежується із поняттям “розвиток сільських територій” [6, с. 9]. Очевидно, що цей підхід є досить перспективним і має право на життя, оскільки, в основу його покладено принцип “селяноцентризму”, а якщо використовувати старі визначення сільської території, де часто в основу брався виключно галузевий принцип і поза увагою залишалася доля місцевих селян, добробут яких з кожним роком погіршувався.

Таким чином, визначення сільського розвитку в [6, с. 21] як, “...процесу, при якому забезпечується гармонійний соціоекономічний прогрес сільської місцевості на основі самоорганізації сільських громад із максимально можливим використанням чинників ендogenous розвитку (місцевих активів) при їх поєднанні із зовнішніми можливостями” дає можливість, на думку його авторів, визначити, що “кінцевою метою процесу сільського розвитку є створення умов для підвищення доходів бідних людей, а не їхнє комфортне існування в умовах бідності...” [6, с. 20–21].

Виходячи з оновленого визначення сільської території, можна стверджувати, що поняття “сільський розвиток” та “розвиток сільських територій” – це дві сторони однієї й тієї ж медалі з тією відмінністю, що метою останнього є покращення добробуту не лише бідного сільського населення (яке часто є неосвіченим, зловживає спиртними напоями, наркотиками тощо), а й так званого сільського середнього класу (фермерів, лікарів, освітан та ін.). Причому класичних методів самоорганізації сільських громад з метою створення для їх членів засобів існування та покращення добробуту, які є базовими у теорії сільського розвитку, на сьогодні для депресивних сільських територій недостатньо. Оскільки в деяких селах (їх кількість збільшується) залишилось десяток пенсіонерів (про яку активізацію “загального людського потенціалу селян” [6, с. 121] може йти мова?). Без радикальних змін в державному управлінні сільським сектором вирішити проблеми сільських територій не можливо.

На нашу думку найкращим варіантом для вирішення існуючих проблем у зазначеній області є виокремлення сільського розвитку як важливої складової стратегічного державного управління розвитком сільських територій, без якого не можливе зміцнення продовольчої, економічної, соціальної, екологічної та інших видів безпеки, що, безумовно, позитивно впливатиме на показники національної безпеки і головне – на загальний добробут українців (сільських та міських жителів).

Отже, під “державним управлінням розвитком сільських територій” ми будемо розуміти важливу функцію держави, що полягає у керівництві, організації, контролі та захисті конституційних норм, зміцненні економічної, соціальної, екологічної, продовольчої та інших складових національної безпеки у контексті покращення рівня добробуту селян, та сприянню консолідації, сталому розвитку сільських територій із збереженням традицій, культури, історичної свідомості, за допомогою прийняття відповідних нормативних актів, законів, відшкодувань (дотацій) з державного бюджету та створення умов для ефективної самоорганізації сільських громад.

У свою чергу “державне управління сільським розвитком” – це не що інше як одна з функцій держави, що полягає у ідентифікації сільських громад як базових об’єктів самоуправління та самоорганізації, надання їм більшого ступеня фінансової свободи, активізації громадсько-економічної активності сільського населення у питаннях, що безпосередньо чи опосередковано впливають на екологічний та соціальний стан території громади. Адже на сьогодні громадська участь сільських жителів є досить формальною та малоефективною і, крім того, процедура розпорядження коштами громади є занадто бюрократизованою, що призводить до зайвих витрат і сповільнює динаміку фінансових розрахунків.

На нашу думку державі не варто робити ставку виключно на підтримку сільськогосподарської галузі, розраховуючи на збільшення відшкодувань у місцеві бюджети сільських та районних рад. Але більшість агропідприємств зареєстровані поза межами земель, на яких виконують економічну діяльність, тому і основні фінансові надходження від їх оподаткування не будуть потрапляти у місцеві бюджети. Більше того, світовий досвід показує, що держави з яскраво вираженим агропромисловим спрямуванням, на жаль, потрапляють у групу так званих “бідних” країн третього світу. Причому у високорозвинених країнах, в яких частка сільськогосподарського виробництва у ВВП є порівняно низькою (7–9%), спостерігаються серйозні диспропорції у доходах сільського та міського населення на користь останніх.

На нашу думку використання стратегічних мотивів у будь-якому виді управління є обов’язковим, зокрема, і у питаннях державного управління сільським розвитком з метою зміцнення соціоекономічної безпеки сільських територій. Тому пропонуємо надалі розглядати виключно “стратегічне державне управління сільським розвитком”, яке буде враховувати не короткострокове (тактичне), а довгострокове планування та прогнозування. У зв’язку з цими видається логічним на сільських територіях розвивати несільськогосподарські види діяльності, зокрема, туристичний бізнес (який у світі все більше набуває попу-

лярності), сектор споживчих послуг, торгівлю (роздрібну та гуртову), етнічні ремесла, транспортні перевезення та ін., що гармонійно вписується у концепцію багатofункціональності сільських територій як соціо-економічно-територіальної підсистеми суспільства, де з боку держави потрібні лише організаційні рішення із мінімальною фінансовою та інформаційною допомогою. Яскравим прикладом у підтвердження даної ідеї є структура зайнятості населення поза містами у США, де 22,6 % населення зайнято в наданні споживчих послуг, 20,4 % – сфері управління та регулювання, 9,4 % – транспортній галузі та торгівлі [23]. У Індії, Індонезії, Франції, Іспанії та багатьох інших країнах розвиток сфери послуг на сільських територіях позитивно вплинув на зменшення безробіття. Більше того запропонований підхід підтримки несільськогосподарської сфери діяльності в межах сільських територій добре вписується у “селяноцентристську” спрямованість вітчизняної аграрної політики, запропонованої В. Юрчишиним [24].

Сформулюємо основні завдання стратегічного державного управління сільським розвитком:

- створення теоретико-прикладних засобів для продукування соціально-економічних благ для сільських жителів;
- покращення рівня добробуту селян за допомогою синергетичних механізмів;
- людиноцентризм у будь-якій економічній діяльності у сільській місцевості (покращення здоров'я сільських жителів, середньої тривалості життя, добробуту тощо);
- розвиток людського та соціального капіталу села;
- зміцнення сільської соціальної безпеки.

До завдань стратегічного державного управління розвитком сільських територій додатково входять:

- забезпечення продовольчої, екологічної та інших складових економічної безпеки;
- диверсифікація видів сільської економічної діяльності;
- покращення усіх видів інфраструктури сільських територій;
- ефективне використання природоресурсного потенціалу сільських територій;
- розвиток кооперативного руху, що об'єднуватиме дрібних фермерів та господарства населення;
- покращення співпраці та координації центральних органів влади із місцевим самоуправлінням.

Основним нормативно-правовим документом стратегічного управління, очевидно, має бути відповідна стратегія, затверджена на досить тривалий період. Однак у сучасному варіанті Державної стратегії регіонального розвитку на дев'ять років [25] загострюється увага на розвитку великих міст, загальнодержавної та міжнародної виробничої інфраструктури і майже непоміченими залишилися вище зазначені завдання.

**Висновки.** Таким чином, ефективне стратегічне державне управління сільським розвитком неможливе поза системою управління розвитком сільських територій і має відбуватися з використанням державних регуляторів на засадах сталості. Для покращення показників соціально-економічної безпеки сільських територій доцільним є створення спеціального управлінського органу, наприклад, комітету управління та розвитку сільськими територіями, який збалансуватиме економічні, соціальні та екологічні інтереси і налагодить взаємодію між центральними та місцевими органами влади. Формувати такий комітет варто по схемі 30 % – органи центральної влади та представники великого бізнесу (з обов'язковим представниками країн з високою аграрною культурою виробництва), 30 % – науковці із спеціалізованих інститутів НАН України або профільних ВНЗ, 40 % – представники сільської місцевості (голови сільських рад, сільська інтелігенція, фермери тощо). У повноваженнях цього комітету має бути зафіксоване право на розробку нормативно-правових документів, що прямо або опосередковано стосуються сільських територій, а також можливість накладати “вето” на пропозиції КМУ.

При розробці проекту Державної стратегії регіонального розвитку на 2015–2025 рр. обов'язково потрібно врахувати зазначені побажання та пропозиції, розробити ефективний інструментарій стратегічного державного управління та місцевого самоуправління сільськими територіями, чіткі (із зазначенням реальних джерел фінансування) програми розвитку сільських територій, оскільки в іншому разі поза увагою держави знову залишиться майже 90 % її території, яка потрапляє під категорію сільська місцевість, і надалі продовжиться нещадна експлуатація земельних, водних, лісових та атмосферних ресурсів України ставлячи під загрозу не лише економічну, а й національну безпеку країни.

### Література

1. Важинський Ф. А. Державне регулювання розвитку сільських територій / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук, М. В. Мартинюк // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 191–196.
2. Лісовий А. В. Державне регулювання розвитку сільських територій: теорія, методологія, практика : дис... д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 “Економіка та управління національним господарством” / А. В. Лісовий ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К., 2009. – 454 с.
3. Талавіря М. П. Шляхи удосконалення організаційно-економічного механізму державної підтримки розвитку сільських територій : монографія / М. П. Талавіря. – Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2009. – 424 с.
4. Балдинюк В. М. Особливості державного регулювання розвитку сільських територій / В. М. Балдинюк // Управління сучасним містом. – К., 2010. – Вип. № 1–4. – С. 104–109.
5. Склярів Р. В. Поняття державного регулювання і державного управління економікою в умовах ринку / Р. В. Склярів // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2 (18). – С. 56–60.

6. Теорія та практика сільського розвитку / за ред. О. М. Бородіної, І. В. Прокопи ; НАН України ; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2010. – 376 с.
7. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 1949. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/>
8. Burrill Alexander M. A Law Dictionary and glossary / Alexander M. Burrill. – New York, 1867. – Vol. II. – P. 398.
9. Online Etymology Dictionary. Douglas Harper [Electronic resource]? 2010 – Режим доступа: <http://www.etymonline.com/>
10. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. 42000 слів / [уклад. В. Яременко, О. Сліпущко]. – К. : Аконт, 2000. – Т. 3 (О–Р). – 927 с.
11. Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс] / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. – Режим доступа: <http://www.inmo.org.ua/sum.html>
12. Большой бухгалтерский словарь [Электронный ресурс] / А. Н. Азрилян. – М. : Ин-т новой экономики, 1999. – Режим доступа: [http://buhgalterskiy\\_slovar.academic.ru/](http://buhgalterskiy_slovar.academic.ru/).
13. Бизнес. Толковый словарь [Электронный ресурс] / [Общ. ред. И. М. Осадчая]. – М. : ИНФРА-М, Изд-во “Весь Мир”, Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др., 1998. – Режим доступа <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business>
14. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>
15. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/19981](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/19981)
16. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/302874>
17. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_economic\\_law/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/)
18. Политика. Толковый словарь [Электронный ресурс] / Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл и др. ; [ред.-упоряд. И. М. Осадчая]. – М. : ИНФРА-М ; Весь Мир, 2001. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/politology/>
19. Пищик Ю. Д. Сутність поняття “сільські території” та його визначення / Ю. Д. Пищик // Наук. пр. Полтав. держ. аграр. академії. Серія: економічні науки, 2012. – Вип. 5. – Т. 1. – С. 237–241.
20. Agriculture FactBook 2001-2002/ US Department of Agriculture; Office of Communications. – P. 41.
21. Юрчишин В. Формування і системна розбудова новітньої державної аграрної політики / В. Юрчишин // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 14.
22. Про запровадження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 р. : постанова КМУ № 1001 від 21 лип. 2006 // Офіційний вісник України. – 2006. – № 30. – С. 58.

#### References

1. Vazhynskiy F. A. Derzhavne reguluyvannya rozvytku silskyx terytorij / F. A. Vazhynskiy, A. V. Kolo-dijchuk, M. V. Martynyuk // Naukovyj visnyk NLTU Ukrayiny. – 2011. – Vyp. 21.5. – S. 191–196.
2. Lisoviy A. V. Derzhavne reguluyvannya rozvytku silskyx terytorij : teoriya, metodologiya, praktyka : dys... d-ra ekon. nauk : specz. 08.00.03 “Ekonomika ta upravlinnya nacionalnym gospodarstvom” / A. V. Lisoviy ; Nacionalnyj universytet bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny. – K., 2009. – 454 s.
3. Talavyrya M. P. Shlyaxy udoskonalennya organizacijno-ekonomichnogo mexanizmu derzhavnoyi pid-trymky rozvytku silskyx terytorij : monografiya / M. P. Talavyrya. – Nizhyn : PP Lysenko M.M., 2009. – 424 s.
4. Baldynyuk V. M. Osoblyvosti derzhavnogo reguluyvannya rozvytku silskyx terytorij / V. M. Baldynyuk // Upravlinnya suchasnym mistom. – K., 2010. – Vyp. № 1–4. – S. 104–109.
5. Sklyarov R. V. Ponyattya derzhavnogo reguluyvannya i derzhavnogo upravlinnya ekonomikoyu v umovax rynku / R. V. Sklyarov // Visnyk Berdyanskogo universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2012. – № 2 (18). – S. 56–60.
6. Teoriya ta praktyka silskogo rozvytku / za red. O. M. Borodinoyi, I. V. Prokopy ; NAN Ukrayiny ; In-t ekon. ta prognosuv. – K., 2010. – 376 s.
7. Tolkovuj slovar russkogo yazuka [Elektronnyj resurs] / S. Y. Ozhegov, N. Yu. Shvedova. – 1949. – Rezhym dostupa: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/>
8. Burrill Alexander M. A Law Dictionary and glossary / Alexander M. Burrill. – New York, 1867. – Vol. II. – P. 398.
9. Online Etymology Dictionary. Douglas Harper [Elektronnyj resurs]. – 2010 – Rezhym dostupa: <http://www.etymonline.com/>
10. Novyj tлумachnyj slovnyk ukrajinskoyi movy : u 4 t. 42000 sliv / [uklad. V. Yaremenko, O. Sli-pushko]. – K. : Akonit, 2000. – T. 3 (O–R). – 927 s.
11. Slovnyk ukrajinskoyi movy. Akademichnyj tлумachnyj slovnyk [Elektronnyj resurs] / In-t movo-znavstva im. O. O. Potebni NAN Ukrayiny. – Rezhym dostupa: <http://www.inmo.org.ua/sum.html>

12. Bolshoj buhgalterskiy slovar [Elektronnyj resurs] / A. N. Azrylyyan. – M. : Yn-t novoj ekonomyky, 1999. – Rezhym dostupu : [http://buhgalterskiy\\_slovar.academic.ru/](http://buhgalterskiy_slovar.academic.ru/).
13. Byznes. Tolkovij slovar [Elektronnyj resurs] / [Obshhaya redakcyya: Y. M. Osadchaya]. – M. : “YNFRA-M”, Yzdatelstvo “Ves Myr”, Grэхэм Bets, Barry Brajndly, S. Uylyams y dr. – 1998. – Rezhym dostupu: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business>
14. Bolshoj Encyklopedycheskiy slovar [Elektronnyj resurs]. – 2000. – Rezhym dostupu: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/>
15. Sovremennij ekonomycheskiy slovar [Elektronnyj resurs] / B. A. Rajzberg, L. Sh. Lozovskiy, E. B. Starodubceva. – 2-e yzd., yspr. – M. : YNFRA-M, 1999. – Rezhym dostupu: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/19981](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/19981)
16. Bolshoj Encyklopedycheskiy slovar [Elektronnyj resurs]. – 2000. – Rezhym dostupu: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/302874>
17. Encyklopedycheskiy slovar ekonomyky i prava [Elektronnyj resurs]. – 2005. – Rezhym dostupu: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_economic\\_law/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_economic_law/)
18. Polytyka. Tolkovij slovar [Elektronnyj resurs] / D. Anderxyl, S. Barrett, P. Bernell y dr. ; [red.-upo-ryad. Y. M. Osadchaya]. – M. : YNFRA-M ; Ves Myr, 2001. – Rezhym dostupu: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/politology/>
19. Pyshhyk Yu. D Sutnist ponyattya “silski terytoriyi” ta jogo vyznachennya / Yu. D Pyshhyk // Naukovi praci Poltavskoyi derzhavnoyi agrarnoyi akademiyi. Seriya: ekonomichni nauky, 2012. – Vyp. 5. – T. 1. – S. 237–241.
20. Agriculture FactBook 2001-2002/ US Department of Agriculture; Office of Communications. – P. 41.
21. Yurchyshyn V. Formuvannya i systemna rozbudova novitnoyi derzhavnoyi agrarnoyi polityky / V. Yurchyshyn // Ekonomika Ukrainy. – № 10. – 2007. – S. 14.
22. Pro zaprovadzhennya Derzhavnoyi strategiyi regionalnogo rozvytku na period do 2015 r. : postanova KMU № 1001 vid 21 lypn. 2006 // Oficijnyj visnyk Ukrainy. – 2006. – № 30. – S. 58.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов



## СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Розглянуто сутність та роль маркетингу для підприємств в ринкових умовах господарювання, основні принципи маркетингу. Маркетинг розглядається як основний інструмент підвищення ефективності підприємства. Приведено та проаналізовано алгоритм проведення маркетингових досліджень, уточнено та виділено головні складові алгоритму.*

*Ключові слова: маркетинг, ефективність діяльності підприємства, алгоритм, маркетингові дослідження.*

N. I. DOBERCHAK

Khmelnitsky National University

### THE ESSENCE AND THE ROLE OF MARKETING FOR ENTERPRISES IN MARKET ECONOMY CONDITIONS

*Abstract – Deals with the essence and the role of marketing for enterprises in market economy conditions, the basic principles of marketing. Marketing is seen as the main instrument to increase efficiency of the enterprise. Correct a problem or opportunity, the stated aim of collected and processed data contribute to the adoption of such a management decision, which leads to improved efficiency of activity of the business entity, its financial and economic development. Conversely, loss of important information regarding the views of consumers, fluctuations in the market gives rise to difficulties in making effective administrative decisions, and as a consequence, this may lead to defeat in the competition and in General to crash. A special place in marketing management is primarily due to marketing researches in the implementation of which in the conditions of information Economics interested in each entity. Analyzes the algorithm of marketing research, refined and highlighted the main components of the algorithm.*

*Key words: marketing, production efficiency algorithm, marketing research.*

**Постановка проблеми.** Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність. Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язано із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. Сьогодні неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства.

Маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг називають “філософією бізнесу”, оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, С. Дихтль, Ф. Котлер, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов.

Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Н. Куденко, А. Кредисов, Т. Примак та ін. Значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна, і зарубіжних фахівців: І. Ансофф, Пітер Р. Діксон, Г.А. Черчілль та ін. Однак в результатах досліджень недостатньо відповідей на питання впливу маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання, а також реальних шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, особливо в кризових умовах господарювання.

**Формулювання цілі статті.** Мета дослідження зумовлена важливістю маркетингу, як теорії і практики підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню підприємств, а також зростаючій ролі споживача у формуванні попиту на певні товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами. Отже, з огляду на викладене об'єктивна необхідність поглиблення теоретичного та науково-практичного вирішення питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, визначає актуальність теми дослідження.

**Мета дослідження** полягає у пошуку шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в ринкових умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Запорукою успіху підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок із більш вдосконаленою маркетинговою системою управління, яка можлива лише при адаптації системи до постійних змін в економічному середовищі. В основі поняття “маркетинг” лежить термін “ринок” (англ. market). У широкому значенні – це ринкова діяльність. Під маркетингом розуміють такий вид ринкової діяльності, при якому виробник використовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок є критерієм ефективності діяльності.

Маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача [1, с. 98]. Основні принципи маркетингу передбачають: спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності; концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності; спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи; застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, на-самперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Як зазначає А.О. Старостіна, “під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах”. Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [3, с. 48]. П.Ф. Друкер вважав, що “мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі” [2, с. 39].

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об’єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: “Відшукати потреби і задовольнити їх”, “Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється”, “Любити клієнта, а не товар”. Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. Своім походженням маркетинг зобов’язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов’язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Спочатку вся маркетингова діяльність зводилася до епізодичного коректування виробництва і збуту відповідно до змін ринкової ситуації. Пізніше до маркетингових проблем увійшло прогнозування та планування тривалих змін обсягів, продаж, рівня витрат тощо. Лише у 1970-ті роки сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з орієнтацією на ринок. Маркетинг перетворився у активний комплексний засіб розв’язання довгострокових комерційних проблем [2, с. 198]. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 центів від кожного долара, узятого з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40 % населення так чи інакше пов’язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [3, с. 79].

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів: по-перше, підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів; по-друге, ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми). З останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядати як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [4, с. 351]. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов’язано із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. Особливе місце маркетингу в управлінні зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких в умовах інформаційної економіки зацікавлений кожний суб’єкт господарювання.

В сучасних умовах, існування суб'єктів господарювання прямо залежить від них самих, тобто від персоналу, який володіє певним багажем знань, досвідом та здатністю вдосконалити і застосувати його у вітчизняних умовах, а ще більше – від правильних управлінських рішень, які в значній мірі базуються на інформації, отриманій в ході маркетингових досліджень. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити суб'єктам господарювання можливість ефективно функціонувати відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація. Пояснюється сказане тим, що маркетингові дослідження включають комплексне вивчення споживачів, конкурентів, а також вивчення та прогнозування ринку, що дозволяє на основі необхідної інформації оперативно і своєчасно приймати оптимальні рішення щодо пристосування до змін у факторах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Правильно визначена проблема чи можливість, сформульована ціль, зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю такого управлінського рішення, яке призводить до покращення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, його фінансово-економічного розвитку. І навпаки, втрата важливої інформації щодо поглядів споживачів, коливань в ринковій кон'юктурі породжує труднощі в процесі прийняття ефективних управлінських рішень, і як наслідок, все це може призвести до поразки в конкурентній боротьбі та й взагалі до краху. В сучасних ринкових умовах існування зростає роль і вплив маркетингових досліджень на діяльність суб'єктів господарювання. За допомогою систематичної і добре організованої інформаційно-дослідницької роботи можна досягти значних переваг у конкурентній боротьбі. Намітився чіткий напрям в маркетингу: від споживчих потреб до споживчих побажань. Саме для визначення споживчих побажань важливим є отримувати достовірну інформацію про них [1, с. 188]. Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом, який передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату. Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних із врахуванням змін, що відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовища [3, с. 133]. Наведемо алгоритм проведення маркетингових досліджень з виділенням головних складових (рис. 1).

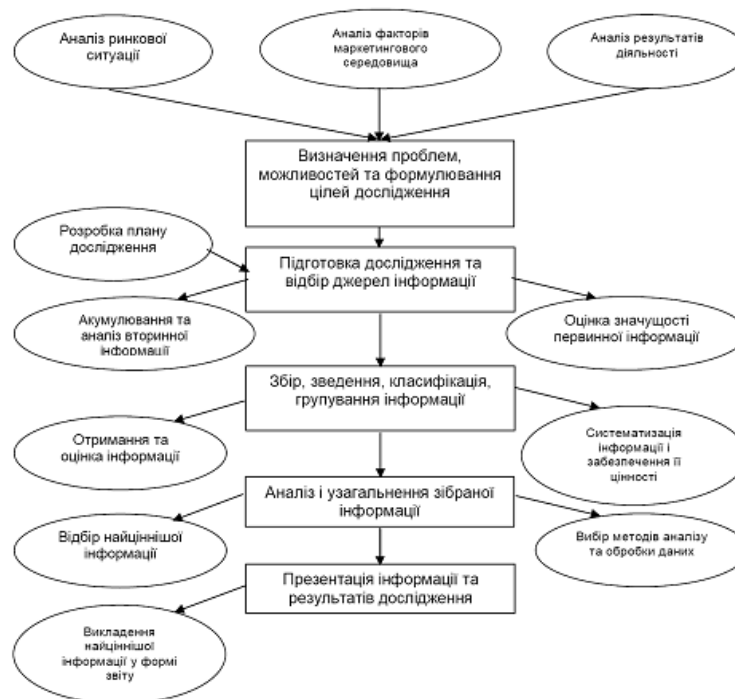


Рис. 1. Алгоритм проведення маркетингових досліджень

Найдоцільніше цей процес можна представити у наступному вигляді: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; її аналіз; представлення отриманих результатів [2, с. 84]. На нашу думку, наведені етапи можна дещо уточнити та виділити головні складові кожного з них: визначення проблем, можливостей та формулювання цілей дослідження; підготовка дослідження та відбір джерел інформації; збір, зведення, класифікація, групування інформації; аналіз і узагальнення зібраної інформації; презентація результатів дослідження. Тепер наведемо обґрунтування кожного із запропонованих уточнень щодо наведених етапів.

На першому етапі, перед тим, як сформулювати ціль дослідження, необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ринкову ситуацію та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно стану ринку та визначити ринкові проблеми і можливості. Важливою є оцінка місця суб'єкта господарювання на ринку, його частки та реальних можливостей зміцнення позицій в майбутньому.

Ця оцінка має співвідноситись з можливістю вирішення загальних проблем конкретного ринку, зокрема, природної обмеженості, політичних впливів, нерозвиненості зовнішньоекономічних зв'язків, недосконалої нормативно-правової бази тощо.

Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору джерел інформації. Такий відбір необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап може бути зведений до акумулювання та аналізу вторинної інформації. Однак, якщо не вдалося висунути ніяких гіпотез, то крім акумулювання вторинних даних, необхідно зібрати і оцінити ще й первинну інформацію. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням. Але перед тим, як провести збір первинної інформації, необхідно проаналізувати існуючу вторинну інформацію. Проведення аналізу практично не можливо без використання передусім статистичних методів, зокрема вибіркового методу та статистичної перевірки гіпотез і статистичного корегування даних. З їх допомогою відбувається правильна інтерпретація даних, що забезпечує ефективність управлінських рішень і як наслідок ринковий успіх, а невірне тлумачення даних, через примітивне розуміння статистичних методів, навпаки, може призвести як мінімум до небажаних результатів.

На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації необхідно забезпечити її цінність. Для цього найдоцільніше використовувати статистичні методи. Саме за їх допомогою можна отримати конкретні значення досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на основі ретельно розробленої програми. Зібраний матеріал всебічно систематизується, тобто проводиться перевірка даних, їх групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків.

Для аналізу і узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики економічного, статистичного, математичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи таблиць та графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками; виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин (простих, зважених, багатомірних), коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ, індексів та показників, що характеризують щільність зв'язку між явищами та ін. Це дозволяє розкрити причинні зв'язки досліджуваних явищ, визначити вплив і взаємодію різних факторів, приймати рішення з врахуванням фактора невизначеності і оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень та можливі економічні і соціальні наслідки від ситуації, що склалася в діяльності суб'єкта господарювання.

Головним на завершальному етапі є те, що презентація інформації та результатів дослідження має відбуватись наочно, а їх виклад має бути повним, чітким, зрозумілим і повністю підтвердженим конкретними даними та бажано у формі звіту. При цьому важливо акцентувати увагу на інформації, яка була основою для формулювання тих чи інших висновків.

**Висновки.** Цінність інформації, зібраної в процесі маркетингових досліджень, полягає в створенні максимально прийнятних якісних умов в порівнянні з підприємствами-конкурентами, у здобутті конкурентних переваг, знаходженні правильних напрямів діяльності, зменшенні міри невизначеності та ризику, тобто у вирішенні ряду проблем, реалізації можливостей і підвищенні ймовірності підприємницького успіху. Тому лише уміле використання комплексу статистичних методів, починаючи зі збору даних і закінчуючи їх аналізом, а не інтуїція і прості міркування, дозволяє маркетинговим дослідженням забезпечити цінність маркетингової інформації та бути одним із найважливіших інструментів пізнання і використання економічних та інших законів ринкового розвитку. --

#### Література

1. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2004. – 410 с.
2. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации : учеб. пособие / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 258 с.
3. Романенко І. П. Адаптаційно-захисний макромаркетинг як основа конкурентоспроможності підприємства / І. П. Романенко // Економіка і регіон. – 2008. – № 1 (16). – С. 78–82.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – М. : Инфра-М, 2008. – 704 с.

#### References

1. Golubkov E. P. Marketing. Slovar : ucheb. posobie / E. P. Golubkov. – M. : Delo, 2004. – 410 s.
2. Druker P. F. Biznes i innovacyi : ucheb. posobie / P. F. Druker. – M. : Wilyams, 2007. – 258 s.
3. Romanenko I. P. Adaptacijno-zahysnyj makromarketyng yak onova konkurentospromojnosti pidp-ryemstva / I. P. Romanenko // Ekonomika i region. – 2008. – № 1 (16). – S. 78–82.
4. Savitskaya G. V. Analiz hozyajstvennoy deyatel'nosti predpriyatiya / G. V. Savitskaya. – 7-e izd., ispr. – M. : Infra-M, 2008. – 704 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ КОНТРОЛЮ  
ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто інституціональний механізм контролю фінансових результатів сільськогосподарських підприємств. Проаналізовано сферу контролю за фінансовими результатами, а також доповнено механізми здійснення їх контролю на сільськогосподарських підприємствах.*

*Ключові слова: внутрішній контроль, зовнішній контроль, інституціональний механізм, фінансовий результат.*

M. V. DUBININA, J. Y. HEBAN, S. O. HORBACH  
Mykolayiv National Agrarian University

**INSTUTYTSIONALNYU MECHANISM CONTROL FINANCIAL RESULTS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

*Abstract – The aim of the article is to study the institutional mechanism to monitor financial performance, and developing mechanisms for internal control of financial performance of companies. Considered an institutional mechanism for managing financial results of agricultural enterprises. Analyzed the scope of control of financial results revealed the feasibility problems, as well as the mechanism controlling the financial performance of farms. The mechanism of monitoring the results of agricultural enterprises in essence refers to the organizational and economic mechanisms and is a set of methods and procedures adopted by management. Mechanism of Financial Control is a personified concept in relation to the concept of financial control, but it includes elements of the system infrastructure, as well as goals and objectives as a key element of the “settings” of the mechanism.*

*Key words: internal control, external control, institutional mechanisms and financial results.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання особлива увага приділяється контролю фінансових результатів сільськогосподарських підприємств. Пояснення цьому полягає в тому, що існує необхідність отримання достовірної інформації про дійсний стан діяльності підприємства управлінським персоналом для своєчасного прийняття важливих рішень. Однак на практиці виникає багато питань та проблем, які пов'язані не тільки з відсутністю практичного досвіду, а й теоретичних і законодавчих розробок і рекомендацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемні питання інституціонального механізму контролю фінансовими результатами викликані тим, що зміни в умовах ринкової економіки унеможливають використання наукової та практичної спадщини вітчизняних фахівців. Питанням контролю фінансових результатів сільськогосподарських підприємств займалися: Л.В. Гуцаленко, А.Л. Романчук, В.А. Хачатрян та С.Б. Шипіна.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є дослідження інституціонального механізму контролю фінансових результатів, а також розробка механізму здійснення внутрішнього контролю фінансових результатів діяльності підприємств.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Одним з головних завдань діяльності сільськогосподарських підприємств є забезпеченість їх відповідними ресурсами, за допомогою яких здійснюється виробничогосподарський процес. В ринкових умовах всі виробничі відносини в кінцевому підсумку знаходять своє втілення у фінансових результатах, до того ж окремі необхідні види ресурсів сільськогосподарські підприємства можуть отримати, якщо вони володіють достатньою кількістю фінансових ресурсів. Крім того, від стану, динаміки та структури фінансового забезпечення підприємств залежать їх потенційні можливості розвитку.

За даними головного управління статистики у Миколаївській області фінансові результати сільськогосподарських підприємств Миколаївської області в 2011 р. порівняно з 2010 р. скоротились на 3,5 % оскільки в 2011 р. фінансові результати становили 55576,9 тис. грн а в 2010 р. 57531,4 тис. грн. Проте показники за попередні роки мають значні коливання, так в 2007 р. фінансові результати сільськогосподарських підприємств становили 36184,7 тис. грн, 2008 р. – 19027,2 тис. грн, 2009 р. – 12725,5 тис. грн. Всі ці коливання прибутковості сільськогосподарських підприємств були спричинені багатьма зовнішніми факторами (економічним становищем в країні, політичною ситуацією та погодними умовами). Проте показники фінансових результатів можуть дещо відрізнятись від тих що насправді отримують підприємства і можуть бути сфальсифікованими. Для того щоб дізнатись наскільки правдивою є інформація яку подають сільськогосподарські підприємства необхідно здійснювати контроль за їх діяльністю. У зв'язку з цим розглянемо поняття “механізм контролю діяльності сільськогосподарських підприємств”. Під механізмом контролю діяльності сільськогосподарських підприємств розуміють сукупність методів та процедур, затверджених керівництвом для забезпечення функціонування діяльності підприємства.

Механізм контролю за формуванням результатів діяльності на сільськогосподарському підприємстві спрямований на встановлення об'єктивної істини щодо достовірності, правдивості і законності відображення у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності доходів та фінансових результатів.

Механізм фінансового контролю сільськогосподарських підприємств за своєю сутністю відноситься до організаційно-економічних механізмів. Ми дотримуємося точки зору, що під механізмом фінансового контролю сільськогосподарських підприємств слід розуміти сукупність методів та процедур, затверджених керівництвом для забезпечення функціонування діяльності підприємства.

Відносно сфери фінансового контролю суб'єкта господарювання слід уточнити цей підхід на основі наступних положень:

- механізм фінансового контролю підприємства слід відрізнити від інших елементів постійного апарату теорії фінансового контролю, оскільки: поняття фінансового контролю сільськогосподарських підприємств розкриває мету та особливості цієї форми контролю;
- процес фінансового контролю означає послідовність етапів та процедур в процесі здійснення контролю на підприємстві;
- система контролю визначає суб'єкти та об'єкти, форми і методи контролю на підприємстві;
- механізм фінансового контролю визначає, яким чином реалізується системний підхід при організації та проведенні фінансового контролю.

Таким чином, сукупність елементів фінансового контролю на сільськогосподарських підприємствах включає в себе:

- цілі та завдання внутрішнього фінансового контролю;
- суб'єкти контролю (власників, керівників, фінансових менеджерів, головних бухгалтерів);
- об'єкти фінансового контролю: параметри фінансових операцій та фінансових відносин;
- нормативно-правове забезпечення, що включає: загальне фінансове законодавство, внутрішнє правове забезпечення підприємства (наказ про облікову політику, інші накази та розпорядження, форми договорів);
- методичне забезпечення, що включає в себе наступні методики: визначення податкової бази та розрахунку податків, розрахунку вартості підприємства, оцінки фінансової стійкості підприємства, розрахунку показників, що характеризують фінансовий стан підприємства;
- інформаційне забезпечення, яке включає: результати фінансового моніторингу, результати аудиторських перевірок, інформацію про середньогалузеві фінансові нормативи рентабельності сільськогосподарської продукції, ціни на сільськогосподарську продукцію, ставки банківських кредитів для аграріїв;
- управлінський регламент, що визначає форми та методи фінансового контролю, які застосовуються на сільськогосподарських підприємствах, а також правила прийняття рішень по всім основним питанням, що пов'язані з фінансовим контролем [1].

Виділені елементи механізму фінансового контролю на аграрному підприємстві представляють собою логічне ціле оскільки:

- цілі та завдання фінансового контролю на підприємстві визначаються його суб'єктами;
- вид суб'єкта фінансового контролю на підприємстві визначає форму фінансового контролю, а об'єкт та завдання фінансового контролю на підприємстві визначають методи фінансового контролю;
- результативність фінансового контролю на підприємстві визначається наявністю нормативно – правової бази фінансового контролю, її повнотою;
- якість фінансового контролю на сільськогосподарському підприємстві визначається методичним та інформаційним забезпеченням фінансового контролю;
- порядок проведення фінансового контролю на підприємстві визначається управлінським регламентом, який визначає процедурні питання, пов'язані з проведенням фінансового контролю на підприємстві.

Різні підходи до контролю фінансових результатів сільськогосподарського підприємства можна умовно розділити на два основні напрями: зовнішній та внутрішній контроль .

Внутрішній контроль фінансових результатів повинен охоплювати моніторинг всієї діяльності підприємства, адже кожна дія, кожна здійснена господарська операція прямо чи опосередковано впливає на кінцевий результат господарювання. Саме тому лише для повного та ефективного контролю фінансових результатів недостатнім буде лише проконтролювати правильність обчислення прибутку (збитку), який отримало підприємство за певний період, проаналізувати причини його зміни в порівнянні з минулим періодом чи плановими показниками, а дуже важливим є попередній та поточний контроль протягом всіх циклів діяльності, що дає змогу оперативно здійснювати вплив на результат господарювання, оцінювати ефективність дій та переглядати прийняті рішення [2].

Зовнішній контроль, як правило, пов'язаний з державною діяльністю, зокрема з виконанням державними органами своєї фіскальної функції. Контроль зводиться до цілого ряду методик, прописаних у законодавчих актах, які регламентують порядок формування, віддзеркалення і оподаткування фінансових результатів підприємства.

Центральне місце в контролі за фінансовими результатами підприємства займають податкові органи держави, які систематично здійснюють зовнішній контроль за фінансовими результатами підприємства як базою оподаткування прибутку. Також зовнішній контроль може здійснюватися за ініціативою кредиторів підприємства. Такий контроль, як правило, зводиться до проведення на підприємстві зовнішніх аудиторських перевірок або збору різних даних про діяльність підприємства .

Внутрішній контроль являється сформованим і введеним керівництвом підприємства безперервно діючий процес для отримання обґрунтованих та достатніх, відносно досягнення, цілей підприємства в таких сферах: результативність і ефективність діяльності; достовірність фінансової звітності; відповідність законам і діючому порядку.

Внутрішній контроль фінансових результатів сільськогосподарського підприємства здійснюється з метою знаходження шляхів ефективнішого управління підприємством, резервів для підвищення фінансових



результатів господарюючого суб'єкта і, як наслідок, виконання основної мети фінансового менеджменту – підвищення добробуту власників підприємства.

Предметом контролю фінансових результатів сільськогосподарських підприємств є ефективність, законність і доцільність діяльності з доведення продукції від виробників до споживачів, яка здійснюється підприємствами на різних рівнях управління [1]. Сучасні погляди на сутність контролю фінансових результатів підприємств передбачають поєднання трьох його складових елементів: суб'єкти контролю, об'єкти контролю та контрольні дії. Суб'єктами контролю на підприємствах можуть бути органи, що в межах своєї компетенції здійснюють перевірку бухгалтерського обліку фінансових результатів. Контрольні дії, що включають інформаційне забезпечення та контрольні процедури, дозволяють отримати й перевірити дані про безпосередні об'єкти контролю (доходи, витрати, фінансові результати), на які спрямовуються контрольні функції. Важливою ланкою здійснення внутрішнього контролю фінансових результатів є проведення контролю за формуванням доходів, витрат та фінансових результатів. Що стосується внутрішнього контролю, то для перевірки інформації, поточного спостереження господарської діяльності підприємства, виконання функцій і задач контролю майже ніякі засоби не використовуються.

Підприємства, що використовують автоматизовані інформаційні системи (АІС) для контролю, застосовують не конкретні продукти, створені для внутрішнього контролю, а бухгалтерські системи, які мають “вбудовані програмні контроли”, адаптовані для вирішення деяких задач контролю. Більшість контролерів використовують засоби автоматизованої обробки даних лише для оформлення документів або отримання інформаційно-довідкової інформації. Деякі суб'єкти господарювання здійснюють спроби автоматизувати внутрішній контроль. Вони самостійно розробляють програми, вживані для полегшення розрахунків і для проведення перевірок деяких ділянок бухгалтерського обліку.

Автоматизація внутрішнього контролю є актуальною проблемою для суб'єктів господарювання, що обумовлено трудомісткістю процедур контролю і необхідністю обробки великих обсягів інформації.

Перспективними напрямками автоматизації контролю є організація автоматизованого робочого місця контролера і системи попереднього контролю з урахуванням інформаційної інтеграції підсистем управління в умовах функціонування АІС, розробка експертної системи та алгоритмів автоматизованого здійснення тематичного контролю [4]. Для більш ефективного інституціонального механізму контролю фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств поряд з об'єктами контролю у формі визначення його основних напрямів включити до механізму, що розглядається, і такий елемент як “система показників, що контролюються”. Ці показники пропонується визначати за кожним з основних напрямів внутрішнього контролю внесення до складу механізму, що розглядається, системи показників, що контролюються. А це зробить його більш цілеспрямованим і поглибить формування методичного апарату здійснення контрольних дій.

Визначальним елементом, що формує механізм внутрішнього контролю за використанням фінансових результатів сільськогосподарських підприємств, є система об'єктів цього контролю. У процесі побудови такої системи перш за все необхідно визначити, що процес розподілу і використання прибутку є взаємопов'язаним, в якому напрямку його використання обумовлені напрямками його розподілу. А тому первинними об'єктами внутрішнього контролю використання прибутку мають бути обрані основні напрями його розподілу [1].

Система контролю фінансових результатів сільськогосподарських підприємств є багаторівневою системою, що відповідно, дозволяє використовувати для даних функцій працівників всіх рівнів. Тому контроль фінансових результатів здійснюється більш детально (рис. 1).

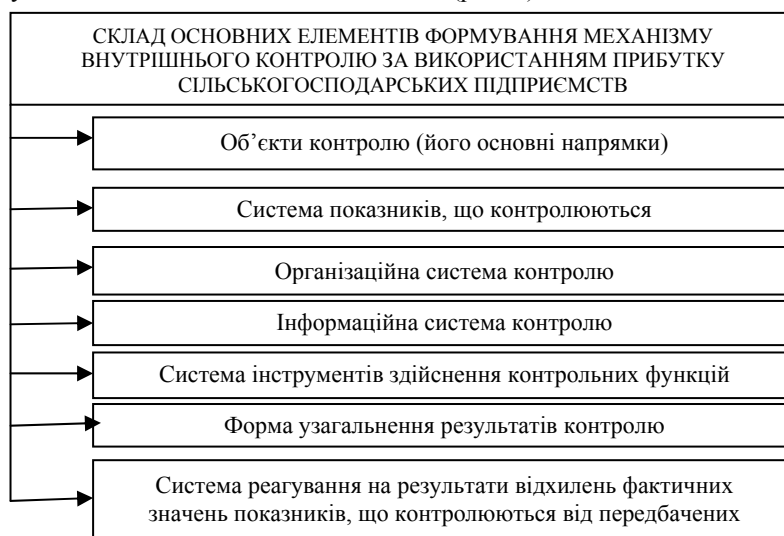


Рис. 1. Запропонований склад основних елементів формування механізму внутрішнього контролю за використанням прибутку сільськогосподарських підприємств\*

\* Складено на основі джерела [1].

Механізм внутрішнього контролю забезпечує здійснення господарської діяльності підприємства. Від можливостей правильно налагодженого механізму та компетентного його використання залежать умови безперебійного функціонування всіх основних господарських процесів суб'єкта господарювання.

Контроль фінансових результатів охоплює всі етапи господарювання, всі цикли діяльності і не може існувати відокремлено від контролю всієї діяльності підприємства. На рис. 2 зображено механізм здійснення внутрішнього контролю фінансових результатів діяльності підприємства.



**Рис. 2. Механізм здійснення внутрішнього контролю фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств\***

\*Складено на основі джерела [4].

Цей механізм внутрішнього контролю фінансових результатів передбачає здійснення попереднього, поточного та наступного контролю. Попередній фінансовий контроль здійснюється на етапі розгляду і прийняття рішень з фінансових питань. При цьому попередній фінансовий контроль на основі глибокого аналізу і розрахунків фінансових результатів забезпечує об'єктивність оцінки доцільності прийняття чи неприйняття відповідного рішення, має важливе значення для профілактики порушень фінансової дисципліни і інших фінансових правопорушень.

Поточний фінансовий контроль це контроль за безпосередньою оперативною фінансовою діяльністю, інакше кажучи за власне фінансовим процесом. Він полягає в систематичній перевірці дотримання фінансової дисципліни, тобто дотримання вимог фінансових норм і нормативів. Наступний фінансовий контроль це контроль за фінансовими результатами діяльності. Він проводиться після здійснення фінансових операцій і, як правило, після завершення певних етапів діяльності з метою з'ясування її ефективності [5].

**Висновки.** Так як механізм контролю забезпечує здійснення безперебійного функціонування діяльності підприємства, в ході дослідження наведено механізм внутрішнього контролю фінансових результатів. Запропонований механізм передбачає здійснення попереднього, поточного та наступного контролю і є підставою для формування на підприємстві ефективної системи внутрішнього контролю. Механізм контролю результатів сільськогосподарських підприємств за своєю сутністю відноситься до організаційно-економічних механізмів і становить сукупність методів та процедур, які затверджені керівництвом підприємства. Механізм фінансового контролю представляє собою уособлене поняття по відношенню до поняття системи фінансового контролю, оскільки включає окрім елементів системи, елементи інфраструктури, а також цілей та мети, як ключового елементу "налаштування" роботи механізму. Ефективність фінансового контролю у вирішальній мірі залежить від правильної його організації та розподілу ролей, компетенції суб'єктів фінансового контролю.

### Література

1. Хачатрян В. Формування механізму внутрішнього контролю за використанням прибутку підприємств / В. Хачатрян // Економічний аналіз. – 2011. – С. 355.
2. Романчук А. Л. Контроль фінансових результатів на підприємствах споживчої кооперації / А. Л. Романчук // IV Всеукр. студ. Інтернет-конференція. – 2013. – С. 23.
3. Яровенко Г. М. Автоматизовані інформаційні системи як інструмент внутрішнього контролю на підприємствах / Г. М. Яровенко // Проблеми глобалізації та моделі стійкості розвитку економіки : матеріали



II Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчен. (19–21 квіт. 2006 р.). – Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2006. – С. 269–273.

4. Шипіна С. Б. Фінансові результати як об'єкт внутрішнього контролю / С. Б. Шипіна // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 1 (22). – С. 400.

5. Гуцаленко Л. В. Стан та перспективи розвитку внутрішнього контролю на підприємствах АПК / Л. В. Гуцаленко, Н. Г. Здырко // Облік і фінанси АПК. – 2010. – С. 45.

#### References

1. Khachatryan V. Formuvannya mehanizmu vnutrishnyogo kontrolyu za vykorystanniam prybutku pidpnyemstv / V. Khachatryan // Ekonomichnyj analiz. – 2011. – 355 s.

2. Shypina S. B. Finansovi rezultaty yak objekt vnutrishnyogo kontrolyu / S. B. Shypina // Problemy teorii ta metodologii buhgalterskogo obliku, kontrolyu i analizu. – 2012. – № 1 (22). – 400 s.

3. Romanchuk A. L. Kontrol finansovykh rezultativ na pidpnyemstvakh spozhyvchoi kooperatsii / A. L. Romanchuk // IV Vseukrainska studentska internet-konferentsiya. – 2013. – S. 23.

4. Yarovenko G.M. Avtomatyzovani informatsijni systemy yak instrument vnutrishnyogo kontrolyu na pidpnyemstvakh // Problemy globalizatsii ta modeli stijkogo rozvytku ekonomiky : materialy II Vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh (19–21 kvit. 2006). – Lugansk : Skhidnoukrainskyj natsionalnyj universytet imeni Volodymyra Dalya, 2006. – S. 269–273.

5. Hutsalenko L. V. Stan ta perspektyvy rozvytku vnutrishnyogo kontrolyu na pidpnyemstvakh APK / L. V. Hutsalenko, N. G. Zdyrko // Oblik i Finansy APK. – 2010. – S. 45.

Надіслана/Written: 17.06.2013 р.

Надійшла/Received: 21.06.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. Д. Гудзинський

## ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ НАПРЯМІВ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

*Висвітлено проблему формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації та запропоновано її рішення у вигляді формування аналізу асортименту, його планування та формування асортиментної політики підприємства. ABC-аналізу та XYZ-аналізу для оцінки асортименту продукції дає підприємству широкі можливості глибокого дослідження власного асортименту, дослідження його глибини, широти, необхідності покупцеві, його ранжування за групами купівельної спроможності.*

*Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, планування асортименту, аналіз асортименту.*

*Abstract – The authors disclose problem of assortment formation at enterprises with different directions of specialization and various ways of its solution were proposed in the form of realization of assortment analysis with the help of ABC and XYZ methods, planning and enterprise assortment policy. Essential factor of assortment formation is the price of goods. With the purpose of problem solution of effective assortment of goods formation on enterprise it is necessary to set up rational demands. ABC and XYZ analysis methods of assortment evaluation give enterprise wide possibilities of deep investigation of own assortment, its depth, width, popularity and ranging according to purchase possibilities.*

*Key words: assortment, assortment policy, assortment planning, analysis of assortment.*

**Постановка проблеми.** Асортимент продукції – це категорія, яка характеризує рівень диверсифікації діяльності підприємства. Адже зрозуміло, що коли підприємство випускає значний асортимент товарів, то коло його географічно та соціально покупців ширше і різноманітніше, ніж у підприємства, яке випускає всього декілька видів продукції. І хоча обсяги реалізації і підприємства з широким асортиментом і підприємства з вузьким асортиментом можуть бути майже однакові (адже обсяг продажу в значній мірі залежить від необхідності даного виду товару в даному регіоні, а не від кількості товару), більше перспектив на ринку створить собі підприємство з широким асортиментом. І це зрозуміло, тому що в разі зниження попиту на один з видів продукції підприємство може без особливих фінансових втрат “залишитися на ринку” інших видів продукції. Що ж до підприємства з вузьким асортиментом, то при зниженні попиту на продукцію воно неодмінно несе значні фінансові втрати, які не завжди зможуть відшкодувати прибутки від декількох нечисленних інших видів продукції. І годі говорити про виробників з одиничним асортиментом – такі підприємства мають ризик взагалі залишитися без прибутків в разі зниження попиту на продукцію і втрати певної частки клієнтів. Однак вищезазначене стосується здебільшого виробників продукції, а що ж до торговельних підприємств не залежно від специфіки їх товару, то широкий асортимент – це їх єдиний шанс залишитися на ринку. Тому що серед торговельних підприємств, які продають як харчові, так і промислові товари, існує велика конкуренція, і запобіжником неодмінної втрати своїх позицій на ринку одного виду товару є наявність багатьох інших видів товару в асортименті.

Однак важливою умовою роботи торговельного підприємства є наявність товару, який не залежить на складах, а швидко реалізується. Таким чином стає зрозумілим, що однією з умов ефективної роботи роздрібною торговою мережі та забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців є створення оптимального асортименту товарів. Підприємство має створити такий асортимент товарів, який би зміг задовольнити різні запити кінцевих споживачів. У зв'язку з цим формування асортименту товарів представляє одне з головних напрямків комерційної роботи торговельного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми визначення оптимального асортименту підприємства розглядалися багатьма вченими та практиками, зокрема, В. Апоп'єм [1], А. Баутовим [2], Л. Брагіною [3], І. Сирохманом [4], О. Скриптуною [5], А. Смольяніною [6], Г. Юровою [5] та ін. Однак поки що не виведено формулу оптимального асортименту товару, наявність якого може забезпечити хоча б безбиткову діяльність підприємства, тому сутність статті полягає у спробі знайти способи ефективного формування асортименту товару підприємства не залежно від напрямку його діяльності.

**Метою статті** є дослідження процесу формування асортименту продукції та управління ним на підприємствах різних форм спеціалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відомо, що в основу асортиментної політики підприємства покладено визначення оптимального портфеля товарів (асортиментного переліку) з певними характеристиками, який дозволяє за рахунок задоволення потреб споживачів одержати запланований прибуток і забезпечити оборотність капіталу [7]. Основним елементом асортиментної політики є формування асортиментного “портфелю”, а саме: вибір оптимальної ширини асортименту для забезпечення вимог ринку, тобто передбачення достатньої кількості асортиментних груп в портфелі; вибір оптимальної глибини асортименту для задоволення потреб споживачів; розробка асортиментного портфеля з урахуванням оптимальної кількості товарних груп та позицій всередині їх на основі збалансованості.

Формування асортименту передбачає індивідуальний підхід до кожного товару, врахування всіх його особливостей, зокрема попиту населення. Попит населення на той чи інший товар має різний ступінь визначеності, чіткості. Покупець може зайти до магазину з конкретною вимогою (розмір, фасон, матеріал,

колір, ціна тощо). А може, навпаки, не зовсім чітко уявляти собі ознаки товару, формулюючи лише деякі загальні вимоги до нього. Більшість покупців уточнює свої бажання у процесі ретельного вибору товару. Що ж до виробничих підприємств, то вони шукають покупців залежно від особливостей свого товару і намагаються різними маркетинговими способами та цікавими ціновими пропозиціями залучити оптових покупців.

Суттєвим чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець заздалегідь визначає для себе діапазон цін, у межах якого він може здійснити покупку. З точки зору покупця, ціна – це основний критерій вибору товару, адже саме від купівельної спроможності людини залежить обсяг продукції, яку вона купує. Кожна родина та окрема людина планує свій бюджет і навіть товари першої необхідності можуть мати в бюджеті покупця певні обмеження, зумовлені обмеженнями фінансових коштів.

Для торговельного підприємства важливе значення має розташування та оформлення товарів у місці продажу, які б підштовхнули споживача до імпульсивного придбання товару, що називається мерчандайзингом. Основними елементами мерчандайзингу є: вибір методу реалізації товарів, етика та техніка викладки товарів, оформлення рекламних вітрин і установок, підготовка мерчандайзерів, підбір Р.О.S.-матеріалів, тобто сукупності рекламних матеріалів, що розміщуються в точках продажу (point of sales). Нагадаємо, що до основних видів Р.О.S.-матеріалів належать: стелажі, кутники, холодильники, наклейки на підлогу, фірмові цінники, дисплеї на прилавок, вносні стенди, годинники з фірмовими логотипами, інформаційні листівки (буклети), плакати.

Здебільшого, на торговельних підприємствах планування асортименту продукції здійснюється в два етапи. Перший етап являє собою складання попереднього плану випуску товарів по асортиментних позиціях, що забезпечує максимальний прибуток. Другий етап – це складання кінцевого плану після узгодження асортименту з торговельними фірмами. На виробничому підприємстві формування асортименту залежить, в першу чергу, від його виробничих та ресурсних можливостей, а потім вже, як не дивно, від споживацьких вподобань. Однак ефективність моделі формування асортименту як для торговельного так і для виробничого підприємства визначають такі показники економічного стану підприємства, як максимальний прибуток (max), максимальний обсяг продажу (max) та мінімальна собівартість (min).

Оскільки метою статті є пошук ефективного способу формування асортименту підприємства, то доцільним буде представити асортиментну концепцію у вигляді циклів планування асортименту. Нагадаємо, що цикл планування асортименту – це час з моменту появи думки про товар до моменту його виходу на масовий ринок після здійснення пробного продажу.

Наведена на рис. 1 діаграма процесу планування асортименту – це графічне зображення послідовності операцій щодо продажу товару, а також це час закінчення етапів планування асортименту, який зображується у вигляді сітьових графіків.

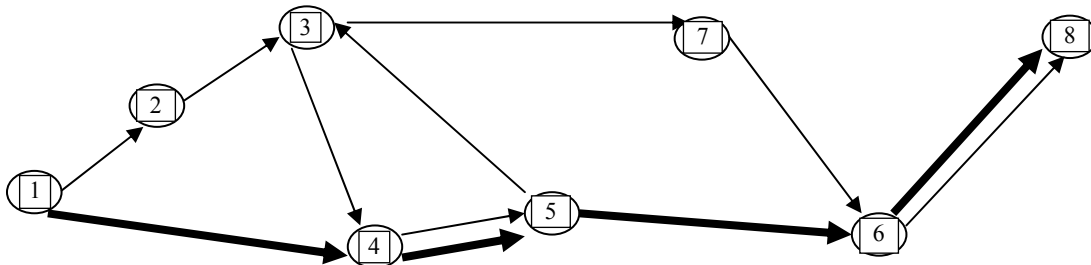


Рис. 1. Діаграма планування асортименту продукції

Зауважимо, що кружками на діаграмі позначено закінчені цикли кожного із заходів планування. Тонкими стрілками окреслено повний цикл роботи кожного заходу планування, а жирними – скорочений цикл роботи. Тепер наведемо перелік завершених циклів кожного з заходів планування позначених на діаграмі кружками: 1 – пропозиція щодо товару; 2 – складання плану і проведення маркетингового дослідження; 3 – висновки; 4 – рішення про можливості підприємства; 5 – виробництво дослідного зразка; 6 – виробництво товарів для продажу; 7 – затвердження програми збуту, реклами та стимулювання збуту; 8 – масове виробництво.

На рис. 2 схематично представлено процес планування асортименту продукції підприємства. Невдячність на різноманітність представлених на рисунку різноманітні складові процесу планування асортименту продукції, необхідно розуміти, що навіть бездоганно сформований асортимент не залишається таким постійно, він потребує удосконалення в зв'язку із змінами у макро- і мікросередовищі маркетингу. Управління асортиментом націлене на задоволення попиту цільових груп споживачів, гнучке реагування на вимоги ринку, забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Вирішення цих завдань здійснюється шляхом включення нових виробів в асортимент, виключення із асортименту застарілих або нерентабельних виробів, модифікації існуючих товарів. Тому бачимо, що однією із проблем управління асортиментом є визначення доцільності пропозиції стандартного товару, придатного для всіх цільових ринків або пристосування товару до специфічних особливостей кожного окремого сегменту із створенням для цього певної кількості модифікацій базового виробу.

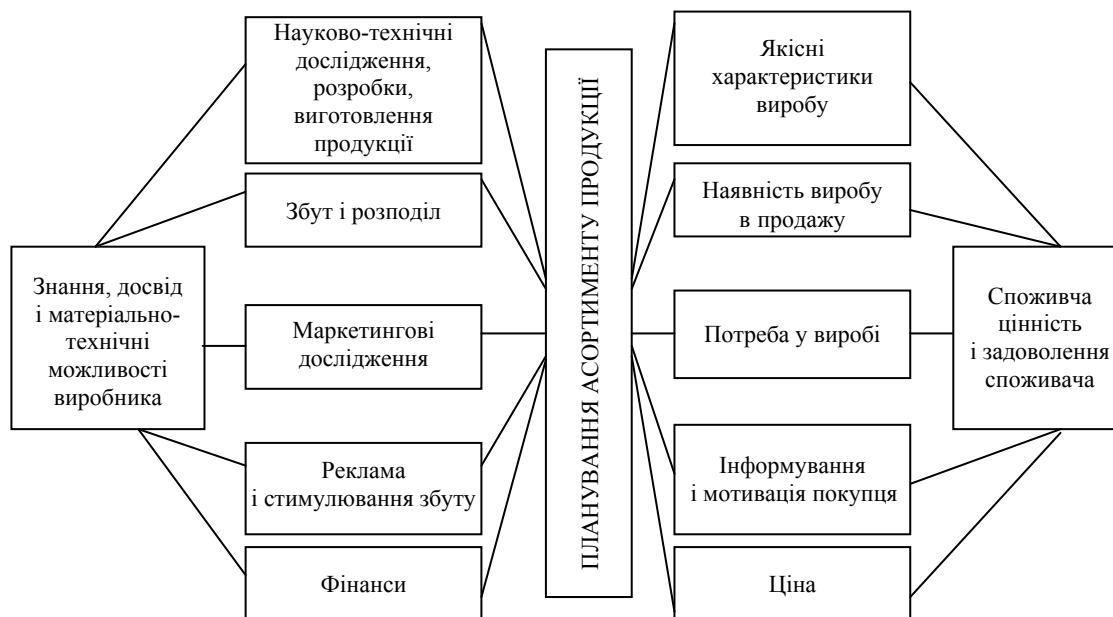


Рис. 2. Процес планування асортименту продукції підприємства

З метою розв'язання проблеми формування ефективного асортименту продукції на підприємстві, до асортименту необхідно встановлювати вимоги раціональності, саме тоді підприємство зможе ефективного реалізувати товар. Встановлення вимог до раціональності асортименту починається з виявлення запитів споживачів до товарів певної асортиментної приналежності. Для цього можуть бути використані такі методи маркетингових досліджень як соціологічний (опитування) та реєстраційний (спостереження), а для сезонних і модних товарів – метод історичних аналогій, в основі якого лежить припущення, що події, що мали місце раніше, можуть повторюватися з певною часткою ймовірності [6, с. 54]. Крім того, організації, які застосовують стратегію активного маркетингу, самі формують попит за допомогою реклами, виставок-продажів, презентацій та інших методів [6, с. 28]. Вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупців, соціально-культурних, правових та інформаційних характеристик навколишнього середовища організації). Рівень вимог до раціональності асортименту індивідуальний для кожної організації та визначається її асортиментної політикою.

Залежно від фінансових можливостей підприємства і його місця на ринку існує два підходи до управління асортиментом підприємства. Перший підхід передбачає оптимізацію асортименту шляхом зуження його широти і зменшення глибини та зосередження підприємства на найбільш популярних і ходових асортиментних групах, а в межах асортиментних груп – на найбільш популярних асортиментних позиціях. Такий підхід дає можливість спрямувати всі кошти на підтримку товарів, які сприймаються споживачем, а не розтрачуватися на товари, які погано реалізуються. Другий підхід полягає в тому, що підприємство намагається випускати всі різновиди товарів, яким би незначним попитом вони не користувалися. При цьому низька прибутковість або навіть збитковість деяких асортиментних позицій покривається за рахунок збільшення прибутку, одержаного від виробництва і реалізації найприбутковіших асортиментних груп. Основою прийняття рішення про вибір одного із зазначених підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC- та XYZ-аналізу, орієнтованого на розподіл асортименту товару за принципом Парето.

Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів відносно їх частки в середньомісячних обсягах реалізації за вартістю, кількістю або частотою пред'явленого попиту. Вартісні оцінки лежать в основі так званого ABC-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ-аналізу. Методика ABC-аналізу передбачає, що аналізований асортимент товарів, який реалізовувався даним підприємством протягом досліджуваного періоду часу і розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок. Як наслідок, розраховують підсумовані вартісні оцінки та їх процентний вміст відносно цілого; структурні оцінки кількісної позиції та накопичений процентний вміст, а також визначається показник середнього товарообігу на одну позицію номенклатури товарів за обраний період. На цій основі провадиться поділ асортименту товарів на групи А – найбільш ходові 10–15 % всієї номенклатури товарів з загальною питомою вагою в товарообігу 75–80 %, В – середньоходові товари з часткою в номенклатурі 20–25 % і в товарообігу – 15–10% і С – товари обмеженого попиту, які складають 60-70% всієї номенклатури і 5–10 % загального товарообігу. Всі різновидності товарів, товарообіг по котрих в шість і більше разів перевищує середнє значення товарообігу, включається в групу А; в групу С включаються всі товари, оборот яких в два і більше разів є меншим за середній; решта найменувань товарів включається в групу В. Однак проведення такого аналізу лише за вартісним критерієм не дасть повністю об'єктивного уявлення про окрему асортиментну позицію, оскільки товари можуть суттєво відрізнятися за цінами чи частотою споживання. Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари

з високими цінами та низьким обсягом реалізації. Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом досліджуваного асортименту за кількісним показником чи частотою попиту на товари, який отримав назву XYZ-аналізу за сталістю споживання. XYZ-аналіз здебільшого застосовують на торговельних підприємствах, а інформацію для проведення XYZ-аналізу одержують шляхом зняття показників із контрольно-касових апаратів в місцях продажу товарів, зокрема із щоденних звітів ЕККА в розрізі асортиментних позицій. Таким шляхом можна отримати розподіл товарів на групи з такими характеристиками:

– група X – майже стабільне (детерміноване) споживання (пред'явлення попиту). Несталість випадкова і складає менш 20 % щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів – більше 95 %;

– група Y – споживання товарів даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість споживання знаходиться між 20 % і 50 % щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів не менше 70 %;

– група Z – стохастичне споживання, нестійкість споживання складає більше 50% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів менша 70 %.

Таким чином поєднання ABC-аналізу та XYZ-аналізу для оцінки асортименту продукції дає підприємству широкі можливості глибокого дослідження власного асортименту, дослідження його глибини, широти, необхідності покупцеві, його ранжування за групами купівельної спроможності тощо. Саме завдяки використанню таких методів під час планування асортименту, підприємства забезпечують собі можливість формування оптимального, або наближеного до такої характеристики, асортименту.

**Висновок.** Однією з найважливіших задач підприємства в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, що забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства. Для цього підприємство має здійснити: прогноз можливості отримання держзамовлень і скласти свій асортимент товарів; маркетингові дослідження ринку (не тільки вибір ринку, але й з'ясувати, який товар потрібен споживачу, якими перевагами він повинен володіти порівняно з товарами конкурентів, аналогічними товарами на ринку). Ключовим моментом у встановленні виду ринку є знання поведінки покупця. Таким чином складатиметься можливий товарний асортимент. Для виділення з нього груп товарів, що будуть входити в реальний асортимент, підприємство встановлює обмеження, по якому буде формуватися варіант товарного асортименту і проводить ранжування видів продукції.

#### Література

1. Організація торгівлі: підручник / за ред. В. В. Апопія. – К. : ЦУЛ, 2008. – 632 с.
2. Баутов А. Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе [Электронный ресурс] / А. Н. Баутов. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/3/188.html>
3. Торговое дело: экономика и организация : учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 256 с.
4. Сирохман І. В. Асортимент і якість кондитерських виробів / І. В. Сирохман, В. Т. Лебединець. – К. : ЦУЛ, 2009. – 636 с.
5. Скриптунова Е. Анализ ассортимента, планирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Е. Скриптунова, А. Юрова // Управление сбытом. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://www.axima-consult.ru/stati-anassort.html>
6. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации [Электронный ресурс] / А. Смольянина. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963)
7. Ассортиментная стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mossaconsulting.com/realisation/assortment\\_strategy](http://mossaconsulting.com/realisation/assortment_strategy)

#### References

1. Organizatsiya torgivli : pidruchnyk / za red. V. V. Apopiya. – K. : CUL, 2008. – 632 s.
2. Bautov A. N. Formirovanie i raschet optimalnogo assortimenta pri sluchajnom sprosе [Elektronnyy resurs] / A. N. Bautov. – Rezhym dostupa: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/3/188.html>.
3. Torgovoe delo: ekonomika i organizatsiya: uchebnyk / pod obsch. red. L. A. Bragina i T. P. Danko. – M. : INFRA-M, 2007. – 256 s.
4. Syrokhman I. V. Asortyment i yakist kondyterskykh vyrobiv / I. V. Sirokhman, V. T. Lebedinets. – K. : CUL, 2009. – 636 s.
5. Skriptunova E. Analiz assortimenta, planirovanie assortimentnoj politiki [Elektronnyy resurs] / E. Skriptunova, A. Yurova // Upravlenie sbytom. – 2006. – № 11. – Rezhym dostupa: <http://www.axima-consult.ru/stati-anassort.html>.
6. Smolyanina A. Metody analiza assortimentnogo portfelya organizatsyi [Elektronnyy resurs] / A. Smolyanina. – Rezhym dostupa: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963).
7. Assortmentnaya strategiya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: [http://mossaconsulting.com/realisation/assortment\\_strategy](http://mossaconsulting.com/realisation/assortment_strategy)

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

*Здійснено оцінку ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств АПК у розрізі окремих видів ресурсів, проаналізовано структуру витрат на маркетингові інтелектуальні активи аграрних підприємств, а також виокремлено цілі ресурсного забезпечення системи стратегічного маркетингу аграрних підприємств.*

*Ключові слова: оцінка ресурсного забезпечення маркетингового управління, агропідприємства, витрати, інтелектуальні активи.*

G. Y. LEVKIV

Lviv State University Of Internal Affairs

### RESOURCE ASSESSMENT OF MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF APK

*Abstract – The aim of the article is to evaluate resources for marketing management of agricultural enterprises. Me grounded and transferred set of activities marketing of agricultural enterprises. Classification of marketing resources on the following components: market “franchise”; distribution network; technological base. The structure cost of marketing intellectual assets farms and are allocated resources for purposes of strategic marketing of agricultural. The quality of the management of marketing activities of enterprises depends on the effectiveness of management of the enterprise. A quality control, in turn, caused a complete and timely resource support to management to ensure is to assess and analyze. Thus evaluation of resource support is an important factor for the efficiency of marketing activities.*

*Key words: estimation of the resource providing of marketing management, agribusinesses, costs, intellectual assets.*

Для організації маркетингового управління необхідним є певне ресурсне забезпечення. Тому особливу увагу в умовах ринкової економіки слід приділяти регулярному проведенню оцінки ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням організації маркетингового управління та його ресурсного забезпечення присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Г. Ас-сель, Л.В. Балабанова [1], І.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Н.М. Гуржій [1], Ф. Котлер, І.М. Синяєва, А.О. Старостіна, В.М. Федосєєв, П. Чевертон [3]. Однак проблеми здійснення оцінки ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльністю підприємств вивчено недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є оцінка ресурсного забезпечення маркетингового управління діяльності підприємств АПК

**Виклад основного матеріалу статті.** Маркетингова діяльність агропідприємств – комплекс заходів, орієнтованих на рішення наступних питань:

1. Здійснення дослідницько-аналітичної діяльності.
2. Вибір цільового сегмента й позиціонування на ринку.
3. Розробка комплексу рішень по продукту.
4. Формування цінової політики фірми, що полягає в розробці систем і рівнів цін на товари, визначенні “технології” використання цін, строків кредиту, знижок і т.д.
5. Розробка політики руху товарів і структури каналів збуту продукції фірми.
6. Розробка політики просування шляхом комбінації реклами, стимулювання попиту, PR (“паблік рілейшнз”), особистих продажів.
7. Управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, організація, контроль й аналіз маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг агропідприємств розглядається як процес досягнення найбільш ефективного розміщення активів компанії таким чином, щоб вона могла досягти поставлених перед собою цілей.

Як правило, під ресурсами маркетингу агропідприємств перш за все маємо на увазі фінансові активи або, більш точно, ті активи, які вказуються у балансовому звіті бізнесу. Тому традиційно активи представляються у вигляді довгострокових складових, наприклад, будівель та обладнання, та обігових коштів, зокрема матеріально-виробничих запасів або готівки.

Насправді ж для довгострокового благополуччя бізнесу набагато важливіше його маркетингові активи, однак, як це не парадоксально, в балансовому звіті вони показуються рідко. У кінцевому рахунку єдиними ресурсами, що мають цінність, є ті, які прямо або побічно, зараз або в майбутньому, вносять свій внесок у продаж, що забезпечують рентабельність. Тому в класифікацію маркетингових ресурсів можемо долучати наступні складові:

1. Ринкова “франшиза”. Чи є якісь частини ринку, які ми можемо назвати власними? У відношенні них важлива лояльність споживачів і дистриб'юторів.

2. Дистрибутивна мережа. Чи змогли ми створити канали дистрибуції, що дозволяють нам доставляти товари і послуги на ринок ефективним за витратами способом?

3. Технологічна база. Чи має компанія якісь унікальні навички, вміння, процеси або ноу-хау, що свідчать про її сильні сторони, які можуть стати основою для експлуатації продукту або ринку?

Тільки завдяки ефективному використанню цих та ряду інших маркетингових ресурсів аграрне підприємство може формулювати маркетингові стратегії, що дозволяють їй досягти успіху на ринку. Якщо говорити в цілому, то серйозне ставлення до маркетингових ресурсів визначає таке ж управління ними, як і фінансовими ресурсами. А для цього треба отримати відповіді на наступні питання: Як ми оцінюємо ринкові ресурси? Як ми їх захищаємо? Як ми їх нарощуємо?

Питання про оцінювання маркетингових ресурсів – складне і суперечливе.

Ресурсне забезпечення маркетингового менеджменту підприємств включає: трудові ресурси; основні виробничі засоби; фінансові ресурси маркетингу; сукупні ресурси – сума попередніх видів ресурсів у грошовому виразі.

Класифікація маркетингових нематеріальних ресурсів агропідприємств може включати :

1. Торгову марку; бренд; логотип компаній; маркетингові стратегії й концепції просування товару; оформлення етикеток і упаковки; оформлення вітрин; реєстрації торговельних марок; організації простору в магазинах тощо.

2. Імідж компанії; марочний капітал; частка ринку споживачів “Капітал доброї волі”; завойоване положення на ринку; конкурентне положення, сформовані відносини із середовищем.

3. Знання ринку компанії; торговельні марки компанії; споживча лояльність; стратегічні відносини компанії з партнерами в каналах руху товарів; формалізована маркетингова стратегія.

4. Конкурентоспроможність продукції; висококваліфікований персонал; досвід і репутація керівництва; розвинені збутова й сервісна мережі; ефективна маркетингова стратегія; бренд; ноу-хау; розроблений план маркетингу.

5. Капітал бренду; марочний капітал.

З урахуванням сказаного визначимо, укрупнено, склад ресурсів маркетингу через витрати, пов'язані зі здійсненням дослідницько-аналітичної діяльності; вибором цільового сегмента й позиціонуванням; розробкою комплексу рішень по продукту; формуванням цінової політики фірми; розподілом товарів (розробкою політики руху товарів і структури каналів збуту); просуванням товарів; з управлінням маркетинговою діяльністю як системою, а також плануванням, організацією, контролем, аналізом маркетингової програми).

Структура витрат на маркетингові інтелектуальні активи наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

**Структура витрат на маркетингові інтелектуальні активи аграрних підприємств**

Вид маркетингового інтелектуального активу	Стаття витрат
Імідж та репутація	Рекламні й пропагандистські заходи; проведення PR акцій; моніторинг зворотної реакції й підтримка репутації: опитування, анкетування, відстеження, аналіз і підтримка; заробітна плата фахівців з формування й підтримки іміджу; післяпродажне обслуговування; зв'язок із зовнішніми контактними аудиторіями (постачальниками, компаньйонами, клієнтами); представницькі витрати
Торгова марка	Література; витрати на створення графічного зображення, словесного знака та упаковки; документація; юридичне оформлення прав на торгову марку; придбання торгової марки (купівля, франшиза)
Бренд	Витрати на диференціацію товару; на сегментацію ринку на основі дослідження споживачів; заходи зі створення образу товару та підприємства у свідомості споживачів (бренд-імідж); кошти взаємодії (комунікації зі споживачем); кошти індивідуалізації товарів, компанії; витрати на систему підтримання ідентичності; зарплата управлінського персоналу
Канали розподілу	Витрати на побудову каналів розподілу; заробітна плата працівників збутового відділу; заходи комунікативної підтримки та стимулювання посередників; створення, оренда або використання послуг сторонніх фахівців зі збуту; юридичне оформлення прав учасників каналу розподілу; страхування ризиків при здійсненні збутової діяльності
Клієнтські та партнерські активи	INTERNET, локальні мережі, бази даних, бази знань, експертні системи, інші види програмного забезпечення; періодична преса й спеціалізовані довідкові, статистичні й аналітичні видання; ЗП співробітників, що займаються збиранням і опрацюванням інформації; послуги фірм, що спеціалізуються на наданні конкретних інформаційних даних; організація й забезпечення діяльності системи контролю за витоком секретної інформації

Фінансові ресурси маркетингу аграрних підприємств – це грошові кошти, які є у розпорядженні управляючого з маркетингу для забезпечення ефективної маркетингової діяльності торговельного підприємства. В свою чергу, обсяг фінансових ресурсів багато в чому визначає вибір маркетингової стратегії підприємства. На сьогодні в більшості підприємств споживчої кооперації вибір стратегій комплексу маркетингу обмежений дефіцитом фінансових ресурсів. Тому на зазначених підприємствах роль матеріальних і фінансових ресурсів продовжує залишатися домінуючою.

Інформаційні ресурси маркетингу аграрних підприємств можна визначити як сукупність даних і знань. Швидкість змін зовнішнього середовища постійно зростає і тому підприємства мають потребу в точній інформації про стан розвитку ринку. Це пов'язане з тим, що кожне маркетингове рішення базується на знанні конкретної ринкової ситуації. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або недостовірних даних може стати причиною серйозних економічних прорахунків. З появою і розвитком інформаційних мереж успіх підприємства все більше визначається рівнем інформаційного забезпечення управління, тим, які інформаційні технології воно використовує. У сучасному інформаційно-орієнтованому суспільстві оперативний доступ менеджерів підприємства до даних про ринкову ситуацію є очевидною конкурентною перевагою.

Інноваційні ресурси аграрних підприємств представляють можливості підприємства по розробці і впровадженню у свою діяльність нововведень. Зазначимо, що інноваційний потенціал підприємства – це сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей підприємства, необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки.

Цілями ресурсного забезпечення системи стратегічного маркетингу аграрних підприємств є своєчасне забезпечення споживачів агропідприємств необхідними видами ресурсів необхідної якості та кількості; поліпшення використання ресурсів.

Наявність і склад ресурсів визначається обсягом конкретного виду ресурсу, його структурою по номенклатурі і асортименту, якістю та термінами поставок. Процес руху ресурсів включає формування ресурсів, тобто залучення ресурсів для виконання маркетингових досліджень, робіт зі стратегічного маркетингу; використання ресурсів по одному з перерахованих напрямів; відновлення ресурсів; утилізацію або списання ресурсів.

Методи забезпечення ресурсами: через товарно-сировинні біржі; прямі зв'язки, аукціони, конкурси; власне виробництво; спонсорство.

Перспективними завданнями управління маркетинговими ресурсами є:

- орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань.
- обґрунтування та розробка чітких та зрозумілих стратегічних завдань, зміна організаційної структури відповідно до прийнятої стратегічної установки, оновлення якісного складу пайовиків, соціальна орієнтація, що передбачає чітке підпорядкування діяльності соціальним ідеям і завданням, нарощення кількості пайовиків, участь в соціальних перетвореннях на селі.

- постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани. Постійне володіння інформацією про стратегічні цілі і плани, участь в їх реалізації і через органічне поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів та особисту значущість примноження власними результатами здобутків системи.

- наявність маркетингового підрозділу, що ефективно працює. Наявність маркетингової служби, яка володітиме сучасними методами та інструментами дослідження ринкового середовища, конкурентних переваг, здійснюватиме моніторинг можливостей регіонів, їх спеціалізацію, потенціал та перспективи розвитку в майбутньому. Результатом роботи таких структурних бізнес-одиниць мають бути інноваційні впровадження, ефективна реклама, просування та виставкова діяльність, утримання та розширення конкурентної позиції через запровадження електронного бізнесу, забезпечення інформаційного простору для партнерства, розвиток мережевої економіки.

**Висновки.** Від якості процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить ефективність господарювання підприємства. А якість управління, своєю чергою, спричинена повним та своєчасним ресурсним забезпеченням, для управління яким-це забезпечення потрібно оцінювати та проводити аналіз. Отже оцінювання ресурсного забезпечення, є важливим фактором для ефективності управління маркетинговою діяльністю.

### Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гурій. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Левків Г. Я. Матеріали власних досліджень автора / Г. Я. Левків, 2013.
3. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. И. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

### References

1. Balabanova L. V. Upravlinnya marketynhovoyu diyalnistyu pidpryyemstva: monohrafiya / L. V. Balabanova, N. M. Hurzhiy. – Donetsk : DonNUET, 2010. – 184 s.
2. Levkiv H. Ya. Materialy vlasnykh doslidzhen avtora / H. Ya. Levkiv, 2013.
3. Cheverton P. Teoryya y praktyka sovremennoho marketynha: polnyy nabor stratelyy, ynstrumentov y tekhnky / P. Cheverton ; per. s angl. V. Y. Ehorova. – M. : FAYR-PRESS, 2002. – 608 s.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов



## ВИКОРИСТАННЯ ОРИГІНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЕТАПІ СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Сучасне динамічне і мінливе ринкове середовище характеризується високим рівнем конкурентної боротьби практично у всіх галузях економічної діяльності. Саме тому при виході на ринок і становленні підприємства так важливо знайти конкурентну перевагу, що ґрунтується на останніх наукових досягненнях як в прикладній сфері, так і в галузі управління. В статті розглянуто досвід використання інноваційної маркетингової стратегії на ринку товарів і послуг малим підприємством на етапі його становлення.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, управлінські інновації, стартап, конкурентні переваги, планування інноваційної діяльності.*

S. O. MYHALCHIK, L. J. MYHALCHIK

Khmel'nitsky National University

### MARKETING STRATEGIES AS A INNOVATION FACTOR OF COMPETITIVE EDGE IN STAGE ENTERPRISE FORMATION

*Abstract – Today's dynamic and changing market environment characterized by high levels of competition in all sectors of economic activity. Therefore, when entering the market and the development of enterprises so important to find a competitive advantage, based on the latest scientific advances in both the applied field and in management. This paper reviews the experience of using an innovative marketing strategy to market products and services by small business in its infancy.*

*Keywords: marketing strategy, management innovation, startup, competitive advantage, innovation planning.*

Одним з найважливіших чинників економічного зростання як будь-якого регіону, так і національної економіки в цілому є активна діяльність підприємств різної форми власності. Останнім часом саме новостворені підприємства та об'єднання стають головним джерелом робочих місць і наповнювачами національного та місцевих бюджетів. Але планування і втілення в життя вдалих стартап-проектів (startup-project) з кожним днем становиться все більш проблематичним. Здається що вже всі резерви поліпшення стану використання трудових, матеріальних та нематеріальних ресурсів вже вичерпано. Щоб вийти на ринок і завоювати на ньому свою долю необхідне демпінгування цін і потужна рекламна компанія. Як правило це пов'язано з значними фінансовими витратами і спонукає організацію залучати зовнішні джерела фінансування. Відсотки по обслуговуванню кредиту ускладняють фінансове становище підприємства.

Відповідно питання, що пропонується розглянути, зводиться до можливості отримання конкурентних переваг альтернативними методами. Ці методи мають дозволити без суттєвого збільшення прямих матеріальних витрат закріпитися на обраному ринку. Одним з таких методів є активне залучення управлінських інновацій – зокрема створення вираженої маркетингової стратегії діяльності на період виходу на ринок.

В літературі виділяються лише окремі види стратегій та методи їх розробки, а системний підхід до формування маркетингових стратегій практично відсутній. Крім того, багато досліджень стосуються особливостей розробки маркетингових стратегій в умовах розвинутої ринкової економіки, але специфіка їх формування в умовах переходу до ринку досліджувалась мало.

Маркетингова стратегія є найважливішою функціональною частиною загальної стратегії підприємства. Головним її завданням є досягнення найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища з метою отримання прибутку.

Вагомий науковий внесок у дослідження проблем стратегічного маркетингового планування, формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ансофф І., Геєць В.М., Герасимчук В.Г., Вірсма Ф., Койк Л., Котлер Ф., Крайник О.П., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Кузьмін О.Є., Ламбен Ж.-Ж., МакДональд М., Мінцберг Г., Мур Дж., Окландер М.А., Павленко А.Ф., Портер М., Прахлад К., Решетілова Т.Б., Трейсі М., Скибінський С.В., Старостіна А.О., Хамел Г., Хміль Ф.І. та ін. У їх працях розглядаються питання формування принципів стратегічного маркетингу, класифікації видів стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій.

Спробуємо пояснити практичне застосування вдалої маркетингової стратегії на прикладі підприємства "НАРС-авто", м. Старокостянтинів Хмельницької області. Це підприємство займається імпортом, розмитненням, продажем, ремонтом та технічним обслуговуванням вживаних автомобілів з країн Євро-союзу. Минулого року його ремонтна дільниця отримала статус офіційного сервіс-центра концерну "BOSH" а торговельна площадка значно розширила пропозицію за рахунок комісійного продажу автомобілів.

Як за кілька років новостворена структура досягла таких успіхів на такому напруженому ринку як торгівля вживаними автомобілями?

Секрет успіху в правильно обраній маркетинговій стратегії на етапі становлення та розвитку: а саме моно-товарна політика реалізації легких вантажних фургонів, що раніше експлуатувались крупними закордонними корпораціями. Як правило такі організації як “Пошта Німеччини” мають за корпоративний транспорт одну і ту саму модель і замінюють її за планом технічної модернізації в великих обсягах та за однаковою ціною. Як правило ця ціна нижче ринкової – щоб всі транспортні засоби було реалізовано без затримок. Тому заздалегідь визначившись з моделлю і завітавши до “НАРС-авто” потенційний клієнт мав можливість вибрати з кількох десятків авто однієї моделі, одного року випуску і майже однакового пробігу. Всі авто таких організацій мають підтверджену історію обслуговування, тому що обслуговування на неофіційних сервісах привело би до втрати гарантії і відповідно страховки, лізингу на даний автомобіль. Як же така кількість однакових машин може задовольнити так багато споживачів? Тут секрет в митному законодавстві і процесі переобладнання вантажних автомобілів в пасажирські.

Різний рівень виконання дозволяє навіть в межах, наприклад, вимог безпеки створити диференціацію по цінам. Це може бути досягнуто за рахунок, скажімо, використання елементів інтер'єру, передбачених фірмою-виробником авто для пасажирського варіанта цієї моделі. Придбання і встановлення таких елементів безумовно більш витратний метод, але забезпечить найвищу якість виконання і рівень ергономіки як робочого місця водія, так і місць пасажирів.

Велике значення мають також можливості трансформації салону. Так, наприклад, переважна більшість таких автомобілів призначена для широкого спектру завдань: як перевезення людей, так і вантажів. При використанні заводських рішень деяких моделей авто можливості трансформації значно скорочуються. Так, наприклад, в пасажирському варіанті деяких моделей автомобілів пасажирські дивани другого ряду досить громіздкі. Для покращення можливостей трансформації салону як правило використовують сидіння, які монтуються індивідуально, переважно від французьких марок авто – саме вони є законодавцями мод в цій галузі автомобільної моди (побудова авто з простором, що трансформується). Різний рівень комфорту для пасажирів другого та третього ряду також може суттєво впливати на ціну: наявність додаткового опалювача салону, повітряних каналів до ніг задніх пасажирів тощо.

В Росії питання переобладнання регулюється досить жорстко – для підтримки вітчизняного виробника. Євразійська економічна комісія своїм рішенням від 14 травня 2013 року ввела антидемпінгові заходи за допомогою введення мит щодо легких комерційних автомобілів, що походять з Федеративної Республіки Німеччина, Італійської Республіки та Турецької Республіки (що ввозяться на єдину митну територію Митного союзу). Таким чином, імпорт в Росію, Білорусь і Казахстан фургонів Volkswagen, Mercedes-Benz, IVECO, Fiat, Ford буде істотно обмежений. У авто концернів не залишиться іншої можливості потрапити на ці ринки крім як організувати виробництво таких фургонів.

При цьому розмір антидемпінгового мита явно дає зрозуміти кого з виробників хочуть бачити в Росії з організацією виробництва (відзначають спеціалісти AUTO-Consulting). Так, додаткове мито на фургоны з Німеччини всіх марок складають 29,6 %. І це при тому, що VW і MB складно назвати демпінгуючими виробниками. Італійським брендам, включаючи і французькі Peugeot і Citroen, які випускають на італійському заводі Fiat додали 23 % мита. А за фургоны з Туреччини (в основному Ford Transit) потрібно буде заплатити 11 % додаткового мита. Очевидно, що тим самим російська влада фактично змушує зазначених виробників будувати автозаводи і дає додатковий сигнал поквартитися з ухваленням рішення.

У рішенні комісії зазначено:

1. Застосувати антидемпінгову міру за допомогою введення антидемпінгового мита в розмірах згідно з додатком щодо ввезених на єдину митну територію Митного союзу легких комерційних автомобілів, що представляють собою моторні транспортні засоби з повною масою від 2,8 тонни до 3,5 тонни включно, з дизельним двигуном з робочим об'ємом циліндрів не більш як 3000 куб. сантиметрів, з типом кузова “фургон” модифікації “вантажний суцільнометалевий фургон” (призначений для перевезення вантажів до 2 т включно) або модифікації “комбі” – вантажопасажирський фургон (призначений для комбінованої перевезення вантажів і людей), що походять з Федеративної Республіки Німеччина, Італійської Республіки та Турецької Республіки, що класифікуються кодами 8704 21 310 0 і 8704 21 910 0 ТН ЗЕД ТЗ, встановивши термін дії даної антидемпінгової заходи 5 років.

Для цілей застосування зазначеної антидемпінгової заходи товар визначається як кодами ТН ЗЕД ТЗ, так і найменуванням товару.

2. Державному митному комітету Республіки Білорусь, Комітету митного контролю Міністерства фінансів Республіки Казахстан і ФТС Росії забезпечити стягування антидемпінгового мита, передбаченої цим Рішенням.

3. Це Рішення набирає чинності після закінчення 30 календ. днів з дати його офіційного опублікування.

Як бачимо протекціоністська політика підтримки виробництва російського малотонажного вантажопасажирського транспорту (“газель”, “соболь”) має щонайменше стимулювати західні компанії інвестувати в складальне виробництво всередині держави. Чим же відповіли українські законодавці?

Голова Держпідприємництва Михайло Бродський погодив проект постанови Кабінету Міністрів України “Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1997 р. № 176 і від 3 грудня 2008 р. № 1081”. Проект розроблявся з метою підвищення безпечності пасажирських перевезень

автотранспортом. У документі деталізуються існуючі вимоги щодо заборони надання послуг з перевезення пасажирів із використанням автобусів, переобладнаних з вантажних транспортних засобів. Так, пропонується не допускати до участі в конкурсі автомобільного перевізника, який передбачає використовувати на маршрутах автобуси, переобладнані з вантажних транспортних засобів. Відповідне рішення приймає конкурсний комітет. Та це не стосується приміських автобусних маршрутів загального користування, що не виходять за межі території одного району. Також передбачається скасувати вимоги щодо обов'язкової наявності протоколу, наявність якого дозволяє здійснювати пасажирські перевезення з використанням автобусів, переобладнаних з інших транспортних засобів. Протокол контрольних випробувань переобладнаних ТЗ засвідчував їх відповідність вимогам правил Європейської економічної комісії.

Що ж стосується транспорту, що знаходиться в особистому користуванні громадян, то і тут держава досить оригінально вбачає елементи порушень чинного законодавства і збирається вирішувати такі питання в незвичайний спосіб. У Міністерстві доходів і зборів вважають ухилянням від сплати податків при імпорті автомобілів ввезення фургонів як вантажного транспорту і їх подальше переобладнання в пасажирський. Суть схеми полягає в тому, що транспорт ввозять в Україну під виглядом товарної позиції 8704 (вантажний транспорт – не обкладається акцизним збором), з подальшим оформленням в якості пасажирського (8703), пише “Комерсант-Україна”. Якби автомобілі спочатку ввозились з митним кодом 8703, то потрібно було б сплатити акциз у відповідності з діючою ставкою – від 0,03 євро до 3,81 євро за 1 см<sup>3</sup> об'єму двигунів (або 109 євро/шт. електротранспорту).

Таким чином, Міндоходів пропонує ліквідувати таку схему, зобов'язавши власників транспорту сплачувати повну ставку акцизного збору при переоформленні автомобілів з вантажних на пасажирські.

Згідно з пояснювальною запискою до законопроекту, в 2011 році в Україну було ввезено майже 99 тис. транспортних засобів, оформлених за кодом 8704. З них 32 %, або 31,61 тис. шт., були переоформлені як транспорт для перевезення пасажирів. А якщо врахувати, що більшість авто переобладнюються через деякий час після ввезення – стане зрозуміло, що більшу частину складають саме машини “під переобладнання”. “Датою виникнення податкових зобов'язань у разі переобладнання непідакцизного транспорту в підакцизний легковий автомобіль є дата закінчення переобладнання”, – йдеться в документі. Довідку про сплату відповідного збору власники переобладнаного транспорту повинні надати в МВС.

Впровадження цієї норми, як очікують у відомстві, дозволить отримувати до держбюджету від акцизу до 300 млн грн/рік.

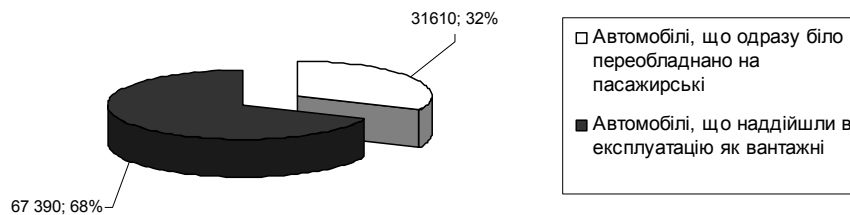


Рис. 1. Структура автомобілів імпортованих в Україну в 2011 році по товарній позиції 8704 як вантажні

За словами гендиректора Всеукраїнської асоціації автоімпортерів і дилерів Олега Назаренка, схема ухилення від сплати акцизного збору вже не використовується. “МВС посилило контроль над переобладнанням вантажного автотранспорту в пасажирський, стягуючи при такому переоформленні недоотриманий акцизний збір. Інша справа, що цей збір нині регламентується тільки підзаконними актами, і теоретично така практика може бути оскаржена в суді”, – говорить Назаренко.

“З одного боку, така ініціатива правильна: збір повинен бути однаковим для всіх, інакше це призводить до корупції, у тому числі при переоформленні транспорту. З іншого боку – акцизний збір з автотранспорту використовується тільки в Україні. Цей збір досить високий, що стимулює представників бізнесу до порушень”, – вважає Назаренко. Чомусь автори законопроекту не вважають за потрібне враховувати витрати на переобладнання авто, які подекуди можуть сягати в розмірі різниці в ставках акцизу і розмитнення між вантажним і пасажирським варіантом фургона тієї самої марки.

До сьогодні зрозуміло одне: авто такого класу (пасажирські та вантажопасажирські фургони) набули популярності в нашій державі і створили цілу індустрію з великим щорічним оборотом. Саме це дозволило так прорахувати моно продуктову стратегію “НАРС-авто”, що при мінімальному рівні витрат дозволяє без затримок реалізувати переважну більшість машин за ціною нижче ринкової.

За такою схемою “НАРС-авто” вже реалізувало автомобілі “Пошти Німеччини” марок Renault Kangoo, Fiat Doblo, Volkswagen Caddy, Renault Traffic, Opel Vivaro, Nissan Primastar. Ведуться активні перемовини з дорожніми службами Німеччини, Австрії, Данії.

З наведеного можна зробити висновок, що правильно обрана маркетингова стратегія може в найкоротші строки забезпечити успішний вихід на ринок і подальший активний розвиток компанії. Саме такі управлінські інновації створюють успішні комерційні структури, нові робочі місця і забезпечують всебічний розвиток регіону. Приклад “НАРС-авто” з м. Старокостянтинів Хмельницької області практично доводить,

що правильно сплановане використання стратегій спеціалізації і диверсифікації як на товарному ринку, так і за видами діяльності, в найкоротші строки дозволяють створити успішну компанію – і цей приклад гідний наслідування.

#### Література

1. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Г. Клівець, Д. О. Нечепуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.
2. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
3. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл. [и др.] ; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
4. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси ; пер. с англ. – Дн. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

#### References

1. Klivec P. G. Marketyng v upravlinni pidpryemstvom: retrospektyva poglyadiv / P. G. Klivec, D. O. Nечepurenko // Marketyng v Ukraini. – 2010. – № 5. – P. 48–51.
2. Lamben Jan-Jak Menegment, orientirovanuy na rynok / Jan-Jak Lamben. – SPb. : Piter, 2007. – 800 p.
3. Uolker-ml. O. Marketingovaya strategiya Kurs MBA / O. Uolker-ml. [i dr.] ; per. s angl. I. Klyueva. – M. : Vershyna, 2006. – 496 p.
4. Huley G. Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozicionirovanie / G. Huley, J. Sonders, N. Pirsi ; per. s angl. – Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2005. – 800 p.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КЛІЄНТІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Досліджено сегментацію як один із методів вивчення ключових клієнтів промислових підприємств, здійснено сегментацію клієнтів промислових підприємств за рівнем прибутковості та запропоновано алгоритм розрахунку рівня прибутковості клієнтів. Здійснено оцінювання стратегічного потенціалу клієнтів та запропоновано стратегії налагодження співпраці підприємства з клієнтом у контексті обслуговування.*

*Ключові слова: сегментація, клієнт, прибутковість, обслуговування, потенціал, співпраця, промислове підприємство.*

T. V. NAKONECHNA, N. T. GRYNIV, O. S. KOSTYUK  
Lviv Polytechnic National University

### SEGMENTATION AS A DEFINITION METHOD OF KEY CUSTOMERS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

*Abstract – Customer Segmentation industry in terms of profitability by using the proposed algorithm for calculating this indicator. Done customer segmentation industry in terms of customer profitability, strategic evaluation by potential customers selected key customers and proposed strategies for cooperation with key enterprise customers in the context of service. Segmentation of customers by profitability index allows the company to identify key customers choose the strategy of cooperation in the context of the service, to provide individual service programs and ensuring an appropriate level of service, thereby ensuring competitiveness in the market.*

*Key words: segmentation, customer profitability, service, capacity, cooperation, industrial enterprise.*

**Постановка проблеми.** Загострення конкуренції змушує промислові підприємства докладати все більше зусиль, вишукуючи нові способи досягнення переваг над конкурентами. Важливим напрямом здобуття конкурентної переваги промислового підприємства є високий рівень та належна якість обслуговування споживачів. Адже сукупність пропонованих споживачеві елементів обслуговування та якість їх надання відіграють важливу роль у забезпеченні очікувань клієнтів та формуванні їх уявлення про підприємство. Орієнтація діяльності підприємства на високий рівень обслуговування зумовлює необхідність сегментації клієнтів та забезпечення максимального врахування потреб споживачів, надання їм максимальної цінності, а відтак – досягнення високої лояльності з боку споживачів, створення високих бар'єрів входу на ринок для нових гравців та формування стійких конкурентних переваг над конкурентами на ринку.

Необхідність проведення сегментації клієнтів зумовлена необхідністю розробки різних стратегій співпраці у контексті обслуговування. Сегментація клієнта є важливим етапом у формуванні і управлінні клієнтською базою підприємства, яке працює на ринку склопрозорих конструкцій, оскільки процес поділу клієнтів на групи дозволяє перетворити клієнтські групи підприємства на впорядковану та керовану сукупність споживачів виготовленого продукту та сукупних послуг з обслуговування, а також оцінити їх потенціал для підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти сегментації клієнтів промислових підприємств знайшли своє відображення у багатьох працях як закордонних так і вітчизняних авторів серед яких: Ф. Котлер, М. Кристофер, Л.Б. Міротін, И.З Ташбаєв, А.В. Зозульов, М.Ю. Григорак, Н.І. Чухрай, Є.В. Крикавський, К.М. Таньков, М.А. Окландер, Мороз Л.А., Мітяєва Т.Л., Т.О. Примаєв та ін. Проте у їхніх працях не приділяється увага сегментації клієнтів промислових підприємств, які здійснюють виробництво специфічної продукції та функціонують на ринку склопрозорих конструкцій, який характеризується різноманітністю клієнтів.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження поняття "взаємодія з клієнтом", а також управління взаємодією "підприємство-клієнт" на ринку склопрозорих конструкцій за допомогою визначення інструментів та рівнів управління взаємодією підприємства з клієнтом, виявлення передумов побудови довготривалої взаємодії з клієнтом, які здатні впливати на формування партнерських відносин з клієнтом, що в свою чергу дозволить підприємствам заключити довготривалі контракти та зміцнити свої позиції на ринку склопрозорих конструкцій.

**Виклад основного матеріалу.** Сегментація є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень та математичних методів. Застосування складової моделі сегментації надає змогу підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, ключових клієнтів, розробити стратегію співпраці з ключовими клієнтами та на цій основі визначитися з комплексними елементами обслуговування клієнтів, що дозволить досягти задоволення потреб споживачів і максимальний ефект стратегії просування.

За умов, коли промислові підприємства зайняті активним пошуком шляхів збільшення прибутковості своєї діяльності, первинним критерієм сегментації клієнтської бази має бути рівень прибутковості клієнта для підприємства. Це дасть змогу визначити, наскільки вигідно промислового підприємству обслу-

говувати конкретного споживача й розширювати співпрацю з ним; ідентифікувати найбільш вигідних клієнтів, які заслуговують особливого ставлення й уваги та розробити власні підходи до обслуговування кожного сегмента споживачів навіть у тому випадку, коли промислове підприємство не отримує високих прибутків від співпраці з клієнтами цієї групи.

Аналіз прибутковості у розрізі окремих клієнтів та ринків дає можливість підприємству правильно сформулювати стратегію розвитку та сконцентрувати ресурси на прибуткових напрямках діяльності. Прибуток від обслуговування клієнта розраховується за тією самою схемою, що і від реалізації продукту. Специфіка розрахунку полягає у визначенні відносного показника “прибутковості клієнтів” для підприємства шляхом ділення величини прибутку підприємства, отриманого від обслуговування клієнта на сукупні витрати, пов’язані з його обслуговуванням. Існує багато ознак за якими можна згрупувати клієнтів, проте в сучасних умовах найбільш доцільним є групування за ознакою прибутковості клієнта для промислового підприємства (рис. 1).

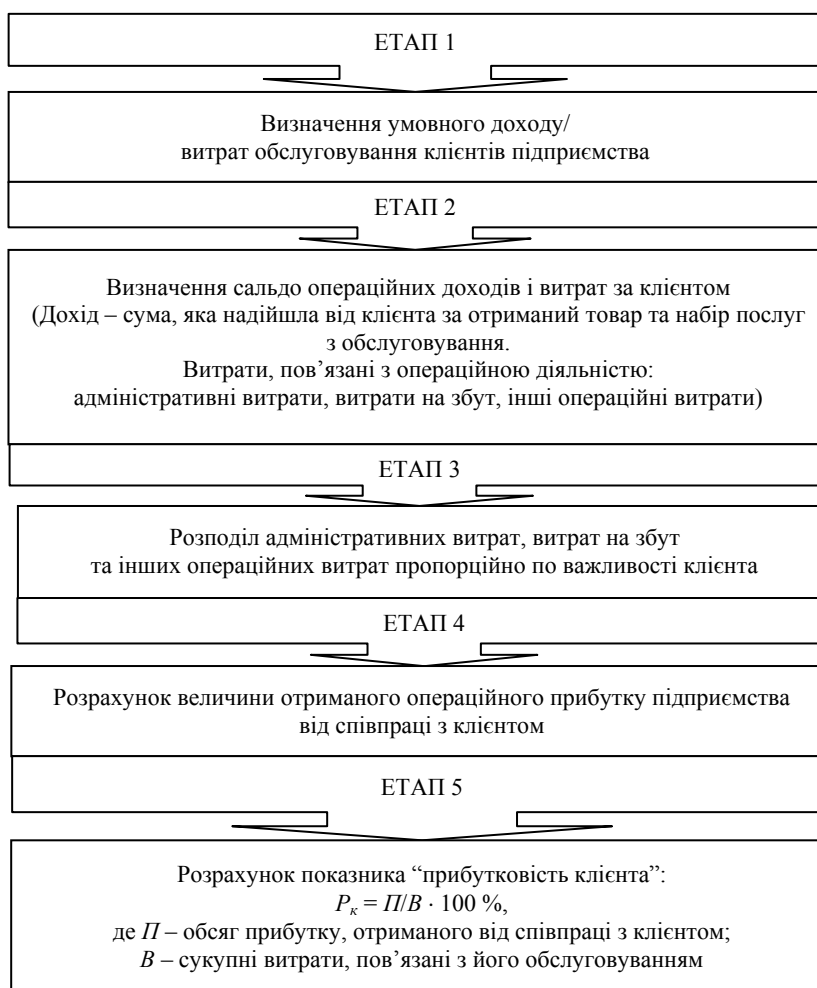


Рис. 1. Алгоритм розрахунку рівня прибутковості клієнта для промислового підприємства

Запропоновані автором методичні підходи щодо сегментації (ідентифікації) клієнтів за рівнем прибутковості дозволяють визначити різні сегменти клієнтів і показати, що підприємству необхідно створювати такі умови співпраці з клієнтами, які б дозволили розвиватися клієнтам, забезпечували притік клієнтів та дозволяли клієнтам переходити до сегменту VIP-клієнтів, досягнувши загальноприйнятих критеріїв даного сегменту.

Актуальності для підприємства набуває “виращування” власне VIP-клієнтів, які в майбутньому будуть забезпечувати значну частину прибутку підприємства. Довготривала співпраця з прибутковим клієнтом можлива в умовах особливої турботи про клієнта з розроблення індивідуальних програм лояльності, забезпеченням ексклюзивного набору послуг з використанням індивідуалізованого підходу до процесу обслуговування. Рівень прибутковості, яку приносить підприємству клієнт є визначальним при сегментуванні та дозволяє оцінити стратегічний потенціал клієнтів (рис. 2): сегмент I – VIP-клієнти (показник прибутковості клієнтів  $\geq 5\%$ ); II сегмент важливі клієнти (1% показник прибутковості клієнтів  $< 5\%$ ); III сегмент – клієнти, що розвиваються ( $0,3 \geq$  показник прибутковості клієнтів  $< 1\%$ ); IV сегмент – клієнти “одиночної” покупки (показник прибутковості клієнтів  $< 0,3\%$ ).

Визначимо характерні риси, які притаманні кожному з виділених сегментів.

Сегмент I характеризується високим потенціалом та високим рівнем прибутковості для підприємства, клієнти які потрапили в даний сегмент відносяться до VIP-клієнтів, в сукупності приносять більше

5 % прибутку, тому основною метою підприємства буде побудова довготривалих партнерських відносин, направлених на зміцнення взаємовідносин та збільшення частки прибутку в загальному обсязі. Клієнти цього сегменту – це переважно великі будівельні компанії, які закупають склопрозорі конструкції для новозбудованих будинків.

		Зона ключових клієнтів	
Показник прибутковості клієнтів, %	Більше 5 %	Сегмент I	
	Від 1 % до 5 %	Сегмент II	
	Від 0,3 % до 1 %	Сегмент III	
	Менше 0,3 %		Сегмент IV
		Високий	Низький
		Потенціал клієнта	

Рис. 2. Матриця для оцінювання стратегічного потенціалу клієнтів

Сегмент II характеризується високим рівнем прибутковості та високим потенціалом для підприємства, якими приносить підприємству значну частку прибутку. Високий потенціал для підприємства зумовлений тим, що клієнти даного сегменту розвиваються, збільшуючи частки ринку у сферах своєї діяльності, що в результаті призведе до збільшення закупівель і склопрозорих конструкцій, тому необхідна стратегія налагодження довгострокових відносин, утримання клієнтів даного сегменту, впровадження персоналізованого підходу до обслуговування з постійним розширенням спектру послуг по обслуговуванню. Клієнти даного сегменту – це малі будівельні компанії, які займаються, в більшій мірі, будівництвом котеджних будинків та здійснюють ремонт приватних квартир.

Сегмент III характеризується низьким рівнем прибутковості та високим потенціалом для підприємства. Ця група клієнтів цікава для підприємства з погляду збільшення їх частки у прибутку підприємства у майбутніх періодах, тому виникає необхідність дотримуватись стратегії взаємодії (утримання) з клієнтами, пропонуючи їм додаткові послуги по обслуговуванню за помірною оплатою. Клієнтами третього сегменту є організації-споживачі, які закупають склопрозорі конструкції для користування у офісах, магазинах, тому розширення їх власної мережі дозволяє прогнозувати збільшення обсягів замовлення склопрозорих конструкцій.

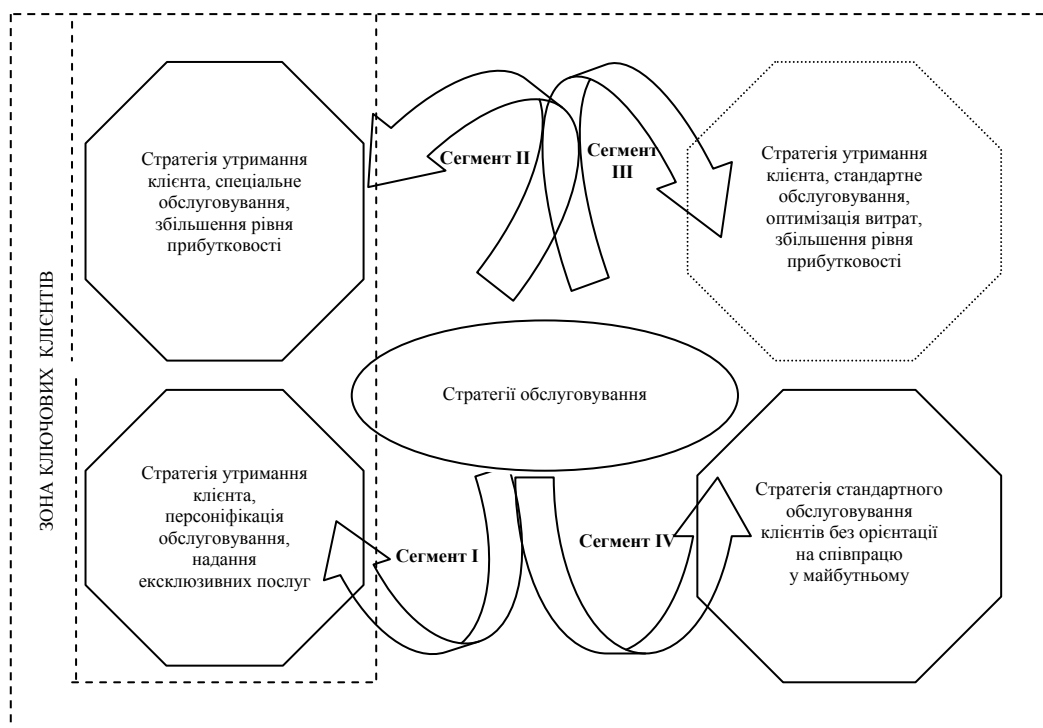


Рис. 3. Стратегії налагодження співпраці промислового підприємства з клієнтом

Сегмент IV характеризується низьким рівнем прибутковості та низьким потенціалом для підприємства. Вказані клієнти можна назвати “клієнтами одиначної покупки”, даний сегмент є цікавим для підприємства тільки в момент здійснення закупівлі, обслуговування здійснюється без орієнтації на співпрацю в майбутньому. Проте нехтувати думкою клієнтів даного сегмента не доцільно, оскільки інформація про підприємство, якість продукції та обслуговування поширюється серед потенційних клієнтів. У подальшому доцільно показати стратегії співпраці підприємства з кожним сегментом клієнтів в розрізі обслуговування (рис. 3). Запропоновані нами стратегії співпраці підприємства з визначеними сегментами клієнтів не можуть стосуватися у всіх випадках. В повсякденній роботі підприємство повинно пристосовувати та деталізувати стратегії співпраці враховуючи всі обставини, які складаються у відносинах “підприємство–клієнт”.

Деталізація стратегій співпраці з клієнтами повинна відбуватися за такими напрямками як [4]: розробка індивідуальних стандартів, рівня та спеціалізованих (ексклюзивних) послуг з обслуговування окремим сегментам ринку; розробка програми підвищення лояльності клієнтів підприємства; впровадження системи тотального управління якістю на підприємстві, розробка стандартів обслуговування кожного сегмента клієнтів, з урахуванням рівня прибутковості та потенціалу для підприємства; розробка ефективної програми по залученню потенційних клієнтів до співпраці з підприємством.

Запропоновані стратегії по співпраці підприємства з різними сегментами клієнтів принесуть також і економічну вигоду через збільшення кількості клієнтів у кожному з сегментів, збільшення частки продажу, зміцнення конкурентних позицій на ринку склопрозорих конструкцій у зв'язку з застосуванням клієнтоорієнтованої стратегії у діяльності. Для ключових клієнтів рекомендується прийняття спільних рішень щодо закупівлі продукції, враховуючи очікування клієнтів та узгоджуючи рівень та елементи обслуговування.

**Висновки.** Сегментація споживачів продукції дає змогу промисловим підприємствам чітко систематизувати діяльність із обслуговування клієнтів, значно знизити витрати за рахунок ефективнішої роботи з клієнтською базою внаслідок точнішого виявлення споживчих потреб окремих груп споживачів. Натомість здійснений нами аналіз дав підставу впевнитися у доцільності сегментації клієнтів за рівнем прибутковості та оцінюванні стратегічного потенціалу ключових клієнтів, що дозволить визначити стратегію співпраці промислового підприємства з клієнтом. Це дасть змогу зробити індивідуальні програми обслуговування найбільш вигідних та лояльних клієнтів, а також слугуватиме частиною фундаменту безперервного зростання конкурентних переваг промислового підприємства, що особливо актуально в сучасних кризових умовах. У перспективі впровадження запропонованого підходу вимагатиме від промислових підприємств розробки власної методики визначення рівня прибутковості клієнта та формування масштабних інформаційних баз даних про клієнтів для найбільш повного і всебічного уявлення про власних споживачів.

### Література

1. Крикавський Є. В. Логистическое обслуживание в формировании конкурентных преимуществ на энергорынке / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Р. Патора ; под общ. ред. Г. К. Вороновского и И. В. Недина // Интеграция в энергетике и экономическая безопасность государства. – К. : Знання України, 2005. – С. 439–457.
2. Мельцер М. Сегментация клиентов на основе их прибыльности [Электронный ресурс] / М. Мельцер // Статьи о мировом опыте управления. – Режим доступа: <http://www.management-magazine.ru/marketing/mar-segmenting-03.html>. – Загол. з екрану.
3. Морохова В. О. Маркетинг партнерських відносин як запорука ефективної діяльності підприємства / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вип. 249 : В 6 т. – Т. III. – Дн. : ДНУ, 2009. – С. 566–573.
4. Федірко В. В. Визначення критеріїв сегментації клієнтів банку: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / В. В. Федірко. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Nvvn/ekonomika/2009\\_7/R1/Fedirko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Nvvn/ekonomika/2009_7/R1/Fedirko.pdf).

### References

1. Krykavskyy Ye. V. Lohystycheskoe obsluzhyvanye v formirovaniy konkurentnykh preymushchestv na energorynke / Ye. V. Krykavskyy, N. I. Chukhray, R. Patora ; pod obshch. red. H. K. Voronovskoho y Y. V. Nedyna // Yntehratsyya v enerhetyke y ekonomycheskaya bezopasnost hosudarstva. – K. : Znannya Ukrainy, 2005. – S. 439–457.
2. Meltser M. Sehmentatsyya klyentov na osnove ykh prybylnosty [Elektronnyy resurs] / M. Meltser // Statya o myrovom opyte upravlenyya. – Rezhym dostupu: <http://www.management-magazine.ru/marketing/mar-segmenting-03.html>.
3. Morokhova V. O. Marketyng partnerskykh vidnosyn yak zaporuka efektyvnoyi diyalnosti pidpryyemstva / V. O. Morokhova, V. B. Zdrylyuk // Ekonomika: problemy teoriiy ta praktyky : zbirnyk naukovykh prats. – Vyp. 249 : V 6 t. – T. III – Dnipropetrovsk : DNU, 2009. – S. 566–573.
4. Fedirko V. V. Vyznachennya kryteriyiv sehmentatsiyi kliyentiv banku: problemy ta perspektyvy [Elektronnyy resurs] / V. V. Fedirko. – Rezhym dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Nvvn/ekonomika/2009\\_7/R1/Fedirko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Nvvn/ekonomika/2009_7/R1/Fedirko.pdf).

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Є. В. Крикавський



## ПОГЛИБЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРАКТИЧНИХ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

*Метою статті є визначення теоретичних і практичних основ організації маркетингу для поліпшення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Охарактеризовано стан державної підтримки галузі, проблеми організації збуту, доцільність вико-ристання маркетингу у вирішенні даних проблем. Зроблено висновки щодо розвитку наукового апарату маркетингу. Наведено думки сучасних науковців щодо перспектив застосування та розвитку маркетингу для покращення господарських показників підприємств. Значення даної статті полягає в узагальненні наукових доробок останніх часів та практики організації збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування.*

*Ключові слова:* збут, конкуренція, маркетинг, організація, промисловість, сільськогосподарське машинобудування, управління.

V. V. NEKHAY

Zaporizhzhya National University

### DEEPENING THE THEORETICAL FRAMEWORK AND PRACTICAL DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING SUPPORT SOLUTIONS MARKETING AGRICULTURAL ENGINEERING ENTERPRISES

*Abstract – Aim is to determine the theoretical and practical foundations of the marketing organization to improve marketing of agricultural machinery enterprises. Characterized by the state government support for the industry, the problems of the organization of sales, marketing usefulness in solving these problems. The conclusions regarding the development of scientific apparatus marketing. Presented the views of modern scientists about the prospects for the use and development of marketing to improve the economic performance of enterprises. The value of this article is to summarize scientific developments of recent times and the marketing practices of agricultural engineering enterprises.*

*Key words:* sales, competition, marketing, organization, industry, agricultural engineering, management.

**Постановка проблеми.** Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних інноваційних маркетингових засадах.

Галузь сільськогосподарського машинобудування України для науковців була й залишається такою, що викликає інтерес, але, вочевидь, він не носить характеру постійного та системного. Проводячи аналогію з сільським господарством, з яким досліджувана галузь є спорідненою, зважимося на наступне твердження. Коли країна одержує добрий врожай, тоді проблем з вирішенням питань харчової забезпеченості нації менше, помітно зростають показники, що характеризують національну економіку, і, як наслідок, значно менше замислюються й над покращенням становища у сільському господарстві. За вказаних умов і про сільськогосподарське машинобудування країни теж згадують не надто часто.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Я. Корнаї, Т. Амблер, Ф. Кохінакі [1], Ф. Котлер [2], Дж.Р. Еванс [3] тощо. У працях цих авторів обґрунтована необхідність опанування принципами сучасного управління, запровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням вирішення проблем сільськогосподарського машинобудування приділяли увагу такі автори, як Т. Сабецька [4], М. Хелемендик [5], В. Нянько [6], О. Бойко [7], І. Серединська [8], І. Кожушко [9]. Однак, питання використання маркетингу у вирішенні проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування потребують додаткової уваги. Дослідження у рамках даної статті торкаються однієї з дуже важливих проблем галузі сільськогосподарського машинобудування – низьких показників збуту. Причини цього надто очевидні, щоб науковці оминали їх увагою.

**Основна частина.** Прикладом формального підходу з боку державних органів до проблеми покращення економічного клімату для галузі є те, що неодноразово приймалися державні програми розвитку галузі, але у повній мірі вони не були реалізовані. Потенціал, який несли ці важливі документи, не був використаний. Причин для цього немало. Серед них і об'єктивні і суб'єктивні. Назвемо основні з них.

До об'єктивних можна віднести наступні:

- брак коштів бюджету;
- слабка ринкова позиція споживачів сільгосптехніки;
- слабка позиція банків, як потенційних позичальників коштів на розвиток підприємств, відсутність розробок механізму кредитування на пільгових засадах;
- розроблені програми нерідко були далекими за змістом від конкретики тощо.

Серед суб'єктивних причин нереалізації корисних для галузі зрушень наступні:

- недостатня поінформованість виробників і споживачів сільськогосподарської техніки про можливості, які надають розроблені програми розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;

- звичка (не завжди це погано) мати надію тільки на свої можливості;
- бажання уникнути ситуації залежності від банків та великих підприємств;
- низький рівень підтримки збуту продукції, що вже вироблена та є бажаною для використання тощо.

Розробка програм розвитку будь-яких галузей у сучасному швидкозмінному економічному середовищі має бути підкріпленою потужним маркетинговим дослідженням з використанням науково – обґрунтованих методів.

Загальновідомо, що інформація може бути такою, що тільки вказує на певне явище без кількісної оцінки; кількісно вимірною; кількісно вимірною та систематизованою для висновків; такою, що, окрім вимірності, систематизованості і достатності для висновків, вказує на шляхи поліпшення ситуації.

Остання характеристика інформаційного пакету є такою, що можна назвати суто маркетинговою. Але такий ступінь насиченості інформації та готовності до використання для прийняття управлінських рішень є скоріше виключенням, ніж правилом, навіть тоді, коли для отримувача її готував відділ маркетингу власного підприємства. Цей факт вказує на те, що якість не тільки інформації, а й взагалі організації маркетингових досліджень, самого маркетингу для підприємства є низькою.

Усі вказані недоліки у маркетинговій підтримці виробників та продавців вітчизняної сільськогосподарської техніки потрібно долати якнайшвидше, коли мова йде про таку надважливу для економіки країни галузь, як сільськогосподарське машинобудування.

Зазвичай, збутові проблеми сільськогосподарського машинобудування починають вирішувати тоді, коли безпосередньо настає час збуту. За умов зваженого використання маркетингу вони починають вирішуватись ще на стадії ідеї виробництва кожної моделі техніки та комплектуючих. Це саме та теза, яка є базовою для даного наукового дослідження.

Проблемами маркетингової підтримки галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні переймаються як практики, так і науковці. Наведемо окремі тези дослідників цього напрямку (табл. 1).

Таблиця 1

## Сучасні дослідження у напрямку удосконалення маркетингу для сільгоспмашинобудування

Автор	Висновки авторів щодо доцільності розвитку наукового апарату маркетингу
Т. Сабецька, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя [4]	Маркетингова поведінка виробничих підприємств на ринку сільгосптехніки з одного боку повинна бути спрямована на пристосування до потреб та вимог споживачів, а з іншої – поступово формувати позитивне ставлення у споживачів до нових раціональних рішень та ідей, пропонує виробником. Також варто пам'ятати, що маркетингова діяльність на ринку техніки здебільшого передбачає отримання економічного результату в довгостроковому періоді. Так, наприклад, якщо в кондитерській чи швейній галузі впровадження виробництва нового продукту може відбутися за досить короткий строк, то переорієнтація на виготовлення нової техніки в машинобудівній галузі, в тому числі і в сільськогосподарському машинобудуванні може тривати більше року, не говорячи вже про момент отримання економічної вигоди від впроваджені інновації. В свою чергу це призводить до зміни пріоритетних цілей при виробництві продукції технічного характеру: від прагнення в найкоротші терміни отримати максимальний прибуток до орієнтації на підвищення рівня новизни, конкурентоспроможності та якості продукції, що є основною передумовою досягнення ринкового успіху та формування позитивного іміджу фірми-виробника
М. Хелемендик, д-р техн. наук, проф. Луцького державного технічного університету, Волинський інститут АПВ УААН [5]	І в днині Україні слід налагоджувати розробку і виробництво конкурентоспроможних сільськогосподарських машин. А чи під силу це їй? Ось обґрунтування. Найголовніше – це наявність у нашій державі потужних ресурсів, насамперед – інтелектуального, машинобудівного – і досвіду. Навіть якщо рахувати формально, то в нашій країні є 14 факультетів механізації сільськогосподарського виробництва, кілька інститутів механізації та сільськогосподарського машинобудування, всього ж близько двадцяти колективів розробників сільськогосподарської техніки. І кожен із цих колективів щороку видає збірник із кількістю науково-технічних праць 35–80, пересічно, приймемо 50. Усього 20x50 і матимемо тисячу вдосконалень машин щороку. І це не враховуючи окремих винахідників і народних умільців, яких в Україні безмежно багато. І не вже цей потенціал, який уже працює на повну потужність, приречений лише на “гризучу критику мишей”? Щоб розробити перспективні конкурентоспроможні машини, потрібні талановиті вчені та конструктори, і вони в Україні є
Нянько В.М., ПВНЗ «Уні-верситет економіки і підприємництва, м. Хмельницький [6]	Система маркетингової діяльності повинна бути організована таким чином, щоб вироблені пропозиції в сфері стратегії набули форми реального плану виробничо-збутових заходів, підготовлений план стратегії маркетингу включається в загальний план підприємства і становить його основу, так як саме він закладає головні критерії та напрямки виробництва і збуту. На великих підприємствах підрозділи, що відповідають за окремі ринки збуту, можуть готувати пропозиції щодо стратегії, а потім ці пропозиції узагальнити у відділі збуту або планування. На малих і середніх підприємствах групи маркетингу можна не виділяти. Проект стратегії готує персонал відділу збуту. Для вироблення довгострокової стратегії підприємство може вдатися до послуг платних маркетингових організацій. При цьому, основною і єдиною метою маркетингових підрозділів (груп, підгруп, відділів тощо) підприємства залишається вироблення таких оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при підвищенні прибутковості власної діяльності

Автор	Висновки авторів щодо доцільності розвитку наукового апарату маркетингу
Бойко О. В., Луцький державний технічний університет [7]	Ідентифікація потреб, формування попиту, створення привабливості для клієнта, досягнення відповідної конкурентоспроможності порівняно з конкурентами (особливо з посиленням експансії іноземних виробників аналогічної продукції), забезпечення задовільного фінансового стану та платоспроможності – далеко не повний перелік першочергових стратегічно важливих проблем для виробників сільськогосподарських машин та устаткування в Україні
І. Серединська, Тернопільський національний економічний університет [8]	Виникає необхідність у розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи корпоративного управління, яка б дозволила поєднати управлінський досвід минулого з найновітнішими надбаннями у сфері менеджменту та забезпечити високий рівень ефективності функціонування машинобудівних корпорацій
І. Кожушко, Дніпропетровський державний аграрний університет [9]	Забезпечення аграрних товаровиробників матеріально-технічними ресурсами у даний час повинно спрямовуватися на створення умов для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва за рахунок потужної матеріально-технічної бази і дозволити дійове відтворення ресурсів. Для цього необхідно сформувавши і забезпечити належне функціонування відповідних ринків ресурсів для аграрного виробництва, а саме: технічних засобів, складовою часткою якого є ринок вживаної техніки; засобів захисту рослин, органічних та мінеральних добрив; паливо-мастильних матеріалів; техніко-технологічних послуг тощо. Їх формування доцільно здійснювати на таких засадах: – підвищення якості власних матеріально-технічних засобів, що забезпечить їх конкурентоспроможність із імпортованими; – створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками і споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших; – формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів

Зважаючи на лейтмотиви робіт останніх періодів, означимо напрями подальших розробок у напрямку подальшого розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування. Основними з них є наступні:

- обрання пріоритетних цілей при виробництві продукції технічного характеру: від прагнення в найкоротші терміни отримати максимальний прибуток до орієнтації на підвищення рівня новизни, конкурентоспроможності та якості продукції, що є основною передумовою досягнення ринкового успіху;
- вироблення оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при покращенні показників збуту і підвищенні прибутковості власної діяльності;
- маркетингова діяльність повинна бути організована таким чином, щоб вироблені пропозиції в сфері стратегії набули форми реального плану виробничо-збутових заходів;
- пошук шляхів ідентифікації потреб, формування попиту, створення привабливості сільськогосподарської техніки для покращення показників її збуту;
- пошук шляхів досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва;
- розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи корпоративного управління;
- формування механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва;
- створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками і споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших;
- формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів тощо.

Наведемо приклад поєднання зусиль практиків та науковців у вирішенні проблем, які існують в управлінні підприємствами сільськогосподарського машинобудування. У місті Мелітополі Запорізької області, де сконцентровано 11 машинобудівних заводів та близько 100 малих підприємств, більшість з яких відносяться саме до сільськогосподарського машинобудування розроблено Проект договору щодо створення інноваційного технологічного кластера “Сільськогосподарське машинобудування”.

Засновники кластера, які уклали цю угоду є юридичні особи України:

- Державна бюджетна установа Дніпровський регіональний центр інноваційного розвитку (ЄДРПОУ 35202953), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Комсомольська, 48;
- Придніпровський науковий центр НАН України и МОН України, (ЄДРПОУ 01209713), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Лешко-Попеля, 15;
- Таврійський державний агротехнологічний університет (ЄДРПОУ 00493698), юридична адреса: м. Мелітополь, вул. Богдана Хмельницького, 18;
- Громадська організація “Технологічний парк “Машинобудівні технології” (ЄДРПОУ 34823198), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Сімферопольська, 2а;

– Громадська організація “Інноваційно-технологічний Кластер “АгроБУМ” (ЄДРПОУ 36549263), юридична адреса м. Мелітополь, вул. Індустріальна, 30/2.

Завданнями діяльності Кластера визначено:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування і формування ефективної системи взаємодії між підприємствами Кластера і споживачами продукції Кластера;
2. Формування в рамках Кластера прогресивної технологічної політики розвитку сільськогосподарського машинобудування України на базі кращих інноваційних технологій;
- 2.1 Формування банку даних інноваційних пропозицій в галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 2.2) Формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проектів галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 2.3 Формування механізму фінансування інноваційних проектів різних категорій в зазначеній галузі;
- 2.4 Створення методики та виконання робіт з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проектів сільськогосподарського машинобудування;
- 2.5 Створення системи інформаційної підтримки інноваційного розвитку в галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 2.6 Аналіз чинного законодавства й розробка пропозицій щодо внесення законодавчих ініціатив для покращення умов інноваційного розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 2.7 Створення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для реалізації інноваційного процесу в рамках сфери діяльності Кластера;
- 2.8 Формування механізму сприяння просуванню інноваційних продуктів галузі сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому й зовнішньому ринках;
- 2.9 Виконання практичної роботи з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проектів в сфері сільськогосподарського машинобудування регіону.

Основні напрямки діяльності наступні:

- розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні;
- підтримка науково-дослідницької діяльності в галузі;
- впровадження інноваційних технологій;
- випуск інноваційної, у т.ч. експортно-орієнтованої, наукоємної продукції;
- створення нових робочих місць в галузі;
- формування ринків високотехнологічних товарів, робіт та послуг;
- координація виконання наукових та науково-технічних програм, розробки інноваційних проектів, а також програм випуску науково-технічної продукції.

**Висновки.** Галузі машинобудівного комплексу випускають найрізноманітнішу продукцію, без якої зараз не може обійтися практично жодна галузь господарського комплексу. Так, сільгоспмашинобудування забезпечує технічну, комплексну механізацію і автоматизацію сільськогосподарських робіт. Тому, рівень розвитку сільськогосподарського машинобудування значною мірою визначає економічний стан сільського господарства й агропромисловий розвиток країни в цілому. Для підприємств цієї галузі існує проблема усталення процесу збуту продукції. Відчувається потреба в урахуванні досвіду подолання цієї проблеми на окремих підприємствах та положення теорії маркетингу.

Новизна даної статті полягає в узагальненні наукових доробок останніх часів та практики організації збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування України для здійснення у подальшому розробок у напрямку покращення ситуації. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування є дуже актуальним завданням та нагальною необхідністю.

Перспективним є подальше дослідження та розробка конкретних аспектів удосконалення маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування, що може сприяти покращенню стану збуту вітчизняної сільгосптехніки.

### Література

1. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2001. – 752 с.
3. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Б. Берман. – М. : Сирин, 2001. – 308 с.
4. Сабецька Т. І. Формування нових перспектив розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України на основі маркетингового підходу [Електронний ресурс] / Т. І. Сабецька. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/27\\_NII\\_2010/Economics/72059.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/72059.doc.htm)
5. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України / М. Хелемендик // Пропозиція. Український журнал з питань агробізнесу. – 2012. – № 11. – С. 12–14.
6. Нянько В. М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / В. М. Нянько. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_7/199.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf)

7. Бойко О. В. Формування та реалізація маркетингової політики підприємств сільського сподарського машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Бойко. – Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>
8. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами / І. Серединська // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 4 (33). – С. 74–81.
9. Кожушко І. Г. Сучасний стан і проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств України [Електронний ресурс] / І. Г. Кожушко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_31/Zmist/19PDF.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/19PDF.pdf)

#### References

1. Marketing / Ed. by M. Beiker. – SPb. : Piter, 2002. – 1200 p.
2. Kotler F. Osnovi marketinga / F. Kotler. – M. : Progres, 2001. – 752 p.
3. Evans Dj. R. Marketing / Dj. R. Evans. – M. : Sirin, 2001. – 308 p.
4. Sabetska T. I. Formuvannia novih perspektiv rozvitku galuzi silskogospodarskogo mashinobuduvania Ukrainy na osnovi marketingovogo pidhodu [Elektronnyy resurs] / T. I. Sabetska. – Rezhym dostupu: [http://www.rusnauka.com/27\\_NII\\_2010/Economics/72059.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/72059.doc.htm)
5. Helemendik M. Perspektivy` silskogospodarskogo mashinobuduvania Ukrainy. Propozitsia / M. Helemendik // Ukrainsky zhurnal z pytan agrobiznesu, 2012, Issue 11. – Pp. 12–14.
6. Nyanko V. M. Organizatsiyni aspekty` udoskonalennia marketingovih doslidgen` pidpry`emstv silskogospodarskogo mashinobuduvania Seredynska I. / V. M. Nyanko. – Rezhym dostupu: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_7/199.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf)
7. Boyko O. Formuvanny` ta realizatsia marketingovoi polityky pidpryemstv silskogospodarskogo mashinobuduvania [Elektronnyy resurs] / O. Boyko. – Rezhym dostupu: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>
8. Seredynska I. Mashinobudivna galuz Ukrainy ta stan upravlinny ii pidpryemstvamy / I. Seredynska // Galytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2011, Issue 4(33). – Pp. 74–81.
9. Kozhushko I. G. Suchasniy stan I problevy tehnicnogo zabezpecheniy agrarnykh pidpryemstv Ukrainy [Elektronnyy resurs] / I. G. Kozhushko. – Rezhym dostupu: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_31/Zmist/19PDF.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/19PDF.pdf)

Надіслана/Written: 30.05.2013 р.

Надійшла/Received: 2.07.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ І ПРАКТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЛОГІСТИЗАЦІЇ  
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Статтю присвячено розробці теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації логістизації машинобудівних підприємств. Проаналізовано основні логістичні поняття й категорії. Проведено структурно-семантичний аналіз функціонування підприємства як логістичної системи. Побудовано семантичну модель формування та реалізації логістизації машинобудівних підприємств. Удосконалено систему оцінювання процесу логістизації машинобудівних підприємств, яка базується на використанні двох альтернативних методів.*

*Ключові слова:* логістизація, логістичний підхід, логістична система, логістична діяльність, стратегія логістизації, комплекс логістичних пріоритетів, рівень логістичної досконалості.

N. M. TJURINA, O. S. SHKODINA  
Khmelnitsky National University

**INVESTIGATION OF THEORETICAL AND PRACTICAL PROBLEMS  
OF LOGISTIZATION INTO MACHINE BUILDING ENTERPRISES**

*Abstract – The article is devoted to the development of theoretical and methodological bases and practical recommendations concerning the formation and realization of logistization into machine building enterprises. The basic logistic concepts and categories were analyzed and summarized, their separation allowed to form a complex theoretical conceptual apparatus. A structural and semantic analysis of the functioning of the enterprise as a logistics system was conducted to create its decomposition model in an integrating logistic sphere. A semantic model of formation and implementation of logistization in machine building enterprises was built consisting of three phases, the implementation of which will reach the complex of logistic enterprise priorities. Methodical approaches in developing and implementing the strategy of logistization machine building enterprises as the main means of realization the process of its logistic implementation were invented. The system of evaluation the process of logistization machine building enterprises was offered on the basis of usage of two alternative methods that allow companies to choose the method of evaluation in accordance with the present level of development the management accounting and information support their activity.*

*Key words:* logistization, logistic approach, logistic system, logistic activity, strategy of logistization, complex logistic priorities, level of logistics excellence.

Важливою умовою динамічного економічного розвитку країни є функціонування конкурентоспроможних підприємств з поглибленими інтеграційними зв'язками між ними. Світовий досвід доводить, що для створення додаткових можливостей підвищення конкурентних позицій промислових підприємств необхідне управління їх діяльністю на засадах логістики з дотриманням принципів логістичного підходу. Однак, сучасна практика господарювання вітчизняних машинобудівних підприємств характеризується переважно фрагментарним впровадженням логістичного підходу в управлінні їх діяльністю тобто, вирішення окремих, недостатньо координованих, логістичних завдань з виконання відповідних операцій у фазах постачання, виробництва та збуту. Дієвим засобом для вирішення цієї проблеми може стати формування цілісної інтегрованої логістичної системи та впровадження комплексної логістизації підприємств, що забезпечить реалізацію логістичного підходу на всіх рівнях їх управління.

Розкриттю питань теорії та методології логістики присвячено праці таких вітчизняних вчених як Біловодської О. А., Гриценка С.І., Кальченко А.Г., Крикавського Є.В., Ларіної Р.Р., Мішука І.П., Ніколайчука В.Є., Окландера М.А., Пономарьової Ю.В., Скоробогатової Т.М., Сумця О.М., Тридіда О.М., Фролової Л.В., Чухрай Н.І. Цим питанням присвячені роботи і багатьох зарубіжних науковців, насамперед: Анікіна Б.А., Бауерсокса Д., Гаджинського А.М., Джонсона Д., Кристофера М., Міротіна Л.Б., Неруша Ю.М., Новікова О.А., Семененка А.І., Сергєєва В.І., Стока Д., Уотерса Д., Харрісона А., Хескетта Д.

Не зважаючи на вагомий внесок науковців щодо формування науково-теоретичного підґрунтя у сфері логістики, слід відзначити: відсутність системного підходу у розгляді її основних категорій та понять, який дозволив би перейти від теоретичної бази до практичних аспектів її впровадження; фрагментарне застосування логістичного підходу та засобів його впровадження у практичній діяльності підприємств. У зв'язку з цим, виникає потреба у формуванні та реалізації логістизації підприємства як комплексного інструментарію ефективного впровадження логістичного підходу до управління у його практичну діяльність. Це і визначило актуальність дослідження проблематики процесу логістизації підприємства, уточнення його сутнісно-змістових характеристик, удосконалення методичних підходів до управління цим процесом, побудови комплексної семантичної моделі його формування і реалізації.

На основі проведених досліджень теоретичних основ логістики нами виокремлено та обґрунтовано як базові такі логістичні поняття і категорії: логістика, логістична концепція, логістичний підхід та логістична діяльність [1, 3, 7, 8]. Виділення цих категорій дозволило їх розмежувати та сформулювати комплексний теоретичний понятійний апарат, що був закладений в основу побудови логістизації промислових підприємств.

Аналіз трактування поняття “логістика” та сфер застосування цієї категорії дозволив окреслити ряд аспектів, через призму яких вона розглядається: функціональний, концептуальний, координаційний і стратегічний [3, 5, 7, 8]. Така ієрархія сприйняття логістики врахована при систематизації положень її концепції.

Для комплексного впровадження положень логістичної концепції у діяльність підприємства та удосконалення його логістичної діяльності є представлення підприємства як логістичної системи. Структурно-семантичний аналіз функціонування підприємства як логістичної системи в інтегрованому логістичному середовищі дозволив відтворити декомпозиційну модель, що відображає мікро- та макрорівень. Узагальнення теоретичних положень логістики та розгляд підприємств як логістичних систем дали можливість сформулювати методичне підґрунтя дослідження процесів логістизації у їх діяльності.

Неоднозначність існуючих наукових підходів до визначення сутності логістизації зумовили необхідність удосконалення теоретико-методичних підходів щодо її визначення. За авторським підходом, логістизація – це систематична, всеохоплююча організаційно-аналітична, на засадах логістичного підходу, модернізація управління підприємством як логістичною системою, основними інструментами якої є стратегія логістизації, логістичне забезпечення та відповідна система логістичного менеджменту, що забезпечить досягнення комплексу логістичних пріоритетів підприємства та підвищення ефективності його діяльності. Запропоноване нами визначення характеризує комплексність і безперервність процесу логістизації та виокремлює основні її аспекти.

Ефективність впровадження логістизації промислового підприємства залежить від основних та забезпечуючих елементів. Основними елементами впровадження процесу логістизації виділено: логістичний потенціал, логістична компетенція, стратегія логістизації та стратегічне планування логістичної діяльності, а забезпечуючими – логістичний менеджмент як система управління логістичною діяльністю та комплекс логістичного забезпечення.

Головним засобом ефективного формування та реалізації процесу логістизації підприємства є розробка стратегії логістизації, узгодженої із його загальнокорпоративною (діловою) стратегією. Стратегія логістизації є комплексною, оскільки вона має охоплювати всі функціональні напрями діяльності підприємства.

Ефективність стратегії логістизації залежатиме від засад її формування та рівня комплексності стратегічного планування логістичної діяльності. Практичне впровадження стратегії логістизації можливе за умов налагодження ефективної системи логістичного менеджменту та системи засобів логістичного забезпечення.

Таким чином, понятійно-категоріальний апарат логістизації підприємства розділено нами на три основних блоки: базові теоретичні положення, логістична система та її середовище та практичні аспекти логістизації. Систематизація всіх досліджених понять і категорій у понятійно-категоріальному апараті логістизації була покладена в основу побудови семантичної моделі формування та реалізації процесу логістизації машинобудівних підприємств.

Результати проведеного дослідження ефективності діяльності машинобудівних підприємств України та способів організації логістики показали її фрагментарне впровадження, переважне використання системи логістичних послуг 2<sup>pl</sup>, тобто передача на аутсорсинг окремих логістичних функцій, в основному складування та транспортування, хоча структура ринку представників логістичного аутсорсингу України й спектр логістичних послуг, що вони надають, характеризується постійною диверсифікацією та щорічним зростанням.

Нами було висвітлено та обґрунтовано низку проблем, що перешкоджають розвитку машинобудування, переважна частина з яких належить до логістичних, а саме: нерациональне використання елементів внутрішньої логістичної інфраструктури; слабкорозвинутий інтеграційний зв'язок між основними елементами логістичних ланцюгів; низький рівень використання аутсорсингових послуг; недостатня кількість кваліфікованого персоналу у сфері логістичної діяльності підприємств; повільна адаптація до вимог ринку; недосконалість інформаційного обміну між суб'єктами господарювання машинобудування тощо.

Стан ринку логістичних послуг та ступінь використання аутсорсингу здійснює значний вплив на конфігурацію логістичних систем машинобудівних підприємств та організацію просування логістичних потоків. З метою визначення існуючих конфігурацій організаційних моделей логістичних ланцюгів, що використовуються машинобудівними підприємствами у практичній діяльності, був проведений аналіз, який показав їх багатоваріантність залежно від масштабів діяльності, номенклатури продукції, способу організації логістики тощо. Проведений аналіз логістичних ланцюгів дозволив сформулювати критерії раціональності конфігурації логістичної системи.

З метою отримання більш повної інформації стосовно організації логістичних ланцюгів та логістичної діяльності машинобудівних підприємств, а також ступеня готовності до впровадження на них процесу логістизації було проведено опитування керівників вищої ланки управління підприємств машинобудування Хмельницької обл. Його результати дозволили виявити основні проблеми, які перешкоджають ефективному впровадженню логістизації. Усунення виявлених проблем сприятиме ефективному впровадженню процесу логістизації на вітчизняних машинобудівних підприємствах.

Важливим питанням функціонування підприємств як логістичних систем є оцінювання ефективності їх діяльності. Аналіз існуючих методичних підходів показав, що на сьогодні відсутні: єдиний науковий погляд щодо критеріїв оцінювання та комплексне оцінювання [3, 5, 6, 8]. Це пов'язано з недосконалістю облікової системи та інформаційного забезпечення підприємств, наявністю лише часткового обліку логістичних витрат.

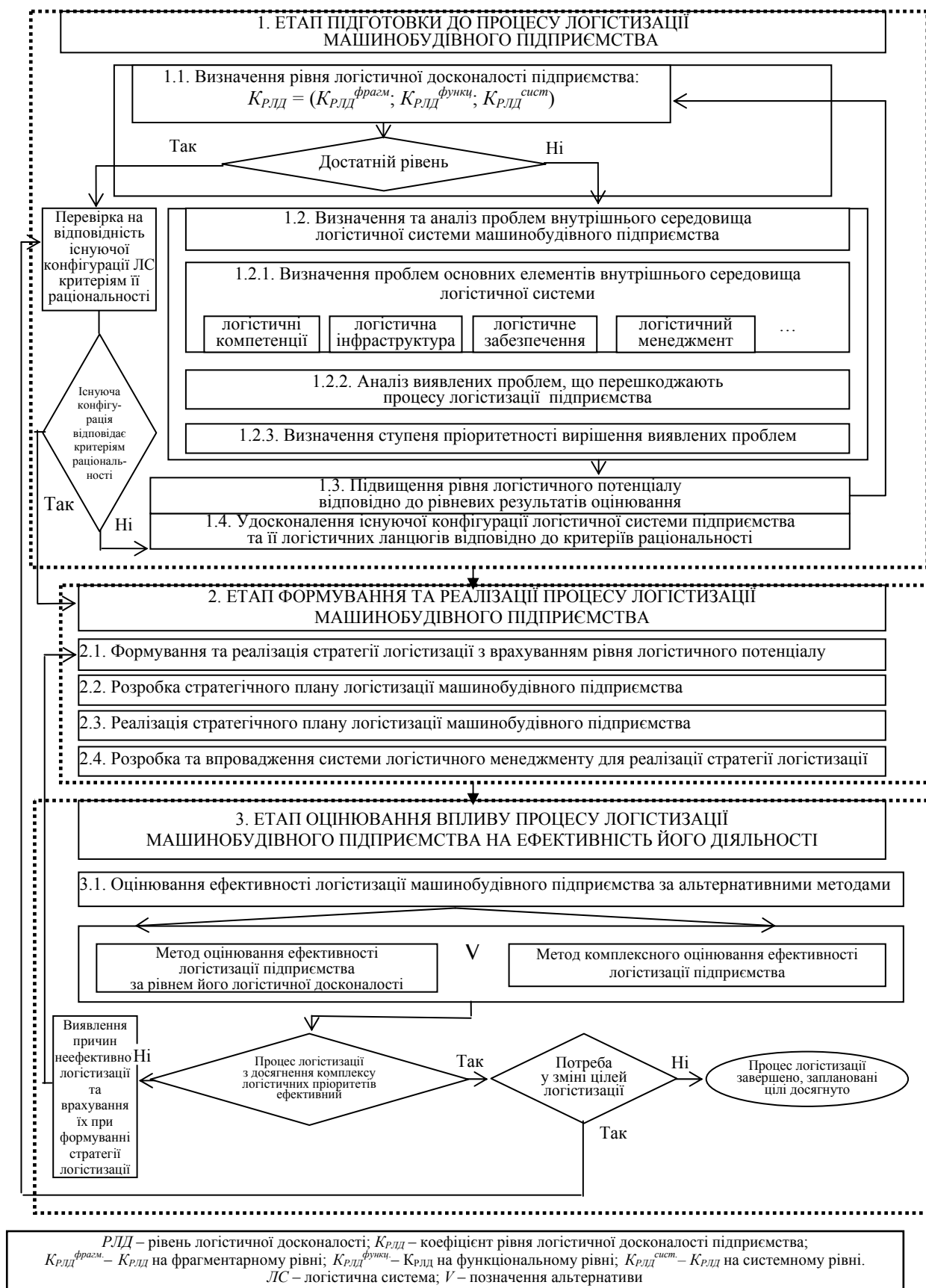


Рис. 1. Семантична модель процесу логістизації машинобудівного підприємства

Проведені системні дослідження теоретичних напрацювань зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері логістики та аналітичні дослідження стану логістичної діяльності машинобудівних підприємств України й



Хмельницької обл. дозволили обґрунтувати доцільність та необхідність розробки семантичної моделі логістизації машинобудівних підприємств [2, 4, 5, 10]. Розроблена семантична модель логістизації машинобудівного підприємства (рис. 1) передбачає три етапи: підготовки до процесу логістизації підприємства; формування та реалізації процесу логістизації й оцінювання впливу процесу логістизації підприємства на ефективність його діяльності. Ефективна реалізація цих етапів дозволить досягнути комплексу логістичних пріоритетів підприємства та підвищити ефективність його діяльності.

Реалізація процесу логістизації на машинобудівних підприємствах можлива за умови наявності у них достатнього рівня логістичної досконалості, який нами пропонується розглядати як високий або середній. Для визначення рівня логістичної досконалості (РЛД) підприємства запропоновано використання експертного оцінювання за десятьма елементами, що визначають логістичну досконалість підприємства.

Результати оцінювання були використані для розрахунку коефіцієнта РЛД на фрагментарному, функціональному та системному рівнях логістичної інтеграції підприємств.

Проведені розрахунки показали, що на всіх досліджуваних підприємствах Хмельницької обл. рівень їх логістичної досконалості є достатнім, що свідчить про можливість впровадження логістизації у їх діяльності.

Для оцінювання результатів впровадження процесів логістизації на машинобудівних підприємствах розроблено систему оцінювання, яка базується на використанні двох альтернативних методів: комплексного оцінювання ефективності логістизації підприємства та експертного оцінювання ефективності за рівнем його логістичної досконалості.

Метод комплексного оцінювання передбачає розрахунок показників, які систематизовано та згруповано за ієрархічними рівнями, й дозволяє більш точно оцінити результати. Однак, сфера застосування цього методу на вітчизняних підприємствах є обмеженою через нерозвиненість або відсутність управлінського обліку, недосконалість інформаційного забезпечення та відсутність окремого обліку логістичних витрат. Тому, як альтернативний метод, запропоноване повторне використання експертного оцінювання ефективності за рівнем логістичної досконалості підприємства після впровадження логістизації.

За результатами досліджень підприємств Хмельницької області, значення коефіцієнту рівня логістичної їх досконалості на фрагментарному рівні знаходилось в межах від 0,772 до 0,850, тобто всі підприємства отримали достатньо високу оцінку рівня їх логістичної досконалості. Тому під час впровадження процесу логістизації, увага була зосереджена на аспектах функціонального та системного рівнів підприємств. Результати повторного експертного оцінювання ефективності діяльності машинобудівних підприємств Хмельницької обл. за рівнем їх логістичної досконалості (табл. 1), показали позитивну динаміку зміни значення коефіцієнту РЛД на рівнях логістичної інтеграції підприємств.

Таблиця 1

**Значення коефіцієнтів рівня логістичної досконалості підприємств за ієрархічними рівнями до та після впровадження процесу логістизації**

Підприємство	Коефіцієнт РЛД до та після впровадження логістизації підприємств				
	Фрагментарний рівень	Функціональний рівень		Системний рівень	
		до логістизації	після логістизації	до логістизації	після логістизації
ПВКФ "БДЖЛКА"	0,801	0,58	0,67	0,46	0,53
ПП "Славія"	0,772	0,58	0,75	0,4	0,53
ТОВ "Завод Будмаш"	0,838	0,58	0,67	0,46	0,53
ТОВ "Свропа-Експорт Плюс"	0,850	0,75	0,83	0,6	0,73
ТОВ "Р.І.Н.О."	0,822	0,67	0,75	0,46	0,53
ТОВ "Адвіс-Компресор"	0,822	0,58	0,67	0,46	0,53

Таким чином, логістизацію можна розглядати як практичне впровадження теоретичних засад логістики в управління сучасним підприємством. Основними положеннями логістизації промислового підприємства є: підвищення рівня його логістичного потенціалу; максимально повна реалізація логістичних компетенцій; розробка й реалізація стратегії логістизації та стратегічного планування логістичної діяльності тощо.

Впровадження процесу логістизації у діяльність машинобудівних підприємств сприятиме підвищенню рівня їх логістичної досконалості, впровадженню логістичного підходу на всіх рівнях логістичної інтеграції підприємств та досягненню запланованого ними комплексу логістичних пріоритетів.

**Висновки.** Проведені дослідження дозволили нам прийти до такого результату:

1. Передумовою розробки процесу логістизації є дослідження й удосконалення науково-теоретичних підходів його формування. Розглядаючи сутність логістичних понять та категорій, між ними виявлено логічний взаємозв'язок та виділено як базові: логістику, логістичну концепцію, логістичний підхід і логістичну діяльність.

2. З метою поглиблення теоретичної бази і забезпечення повноти сутнісно-змістових характеристик, розроблено авторський підхід до трактування поняття "логістизація", який, на відміну від існуючих, забезпечує комплексність і безперервність процесу логістизації та виокремлює основні її аспекти. Систематизація всіх досліджених понять і категорій дозволила сформулювати понятійно-категоріальний апарат логістизації.

3. Для комплексного впровадження логістичного підходу на всіх рівнях логістичної інтеграції підприємства розроблено семантичну модель процесу логістизації машинобудівного підприємства, яка передбачає:

досягнення ним достатнього рівня логістичної досконалості; формування і реалізацію процесу логістизації шляхом розробки однойменної стратегії, стратегічного плану та системи логістичного менеджменту; оцінювання результатів логістизації щодо досягнення комплексу логістичних пріоритетів.

4. Запропоновано систему оцінювання впливу процесу логістизації на ефективність діяльності машинобудівних підприємств, яка, на відміну від існуючих підходів, враховує рівневу структуру підприємств як логістичних систем та передбачає використання двох альтернативних методів: комплексного та експертного за рівнем логістичної досконалості підприємства. Це дозволить підприємствам обирати метод оцінювання відповідно існуючого рівня розвитку управлінського обліку та інформаційного забезпечення їх діяльності.

### Література

1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления / Т. В. Алесинская. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.
2. Алиев Т. И. Исследование сложных систем на основе комбинированного подхода [Электронный ресурс] / Т. И. Алиев. – Режим доступа: <http://www.gpss.ru/immod%2703/009.html>.
3. Алькема В. Г. Логистика. Теория та практика : навч. посібник / В. Г. Алькема, О. М. Сумець. – К. : Професіонал, 2008. – 272 с.
4. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2005. – 640 с.
5. Економіка логістичних систем : монографія / М. Веселовський, І. Білик, Є. Крикавський [та ін.] ; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
6. Эффективность логистического управления : учеб. для вузов / под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М. : Изд-во “Экзамен”, 2004. – 448 с.
7. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
8. Крикавський Є. Логістика для економістів : підручник / Є. Крикавський. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 448 с.
9. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
10. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под общ. ред. В. С. Лукинського. – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.

### References

1. Alesinskaya T. V. Osnovy' logistiki. Obshhie voprosy' logisticheskogo upravleniya / T. V. Alesinskaya. – Taganrog : TRTU, 2005. – 121 p.
2. Aliev T. I. Issledovanie slozhny'x sistem na osnove kombinirovannogo podxoda [Elektronny'j resurs] / T. I. Aliev. – Rezhim dostupa: <http://www.gpss.ru/immod%2703/009.html>.
3. Al'kema V. G., Sumecz O. M. Logistyka. Teoriia ta praktyka : navch. posibnyk / V. G. Al'kema, O. M. Sumecz. – Kiiv : Vydavnychiy Dim Profesional, 2008. – 272 p.
4. Baue'rsoks D., Kloss D. Logistika: integrirovannaya cep' postavok / D. Baue'rsoks, D. Kloss. – M. : ZAO “Olimp-Biznes”, 2005. – 640 p.
5. Veselovskyi M. Ekonomika logistychnykh system : monografiia / M. Veselovskyi, I. Bilyk, Ye. Krykavskyi. – Lviv : Nacz. un-t “Lvivska Politekhnikha”, 2008. – 596 p.
6. E'ffektivnost' logisticheskogo upravleniya : uchebnyk / ed. by L. B. Mirotin. – Moscow : E'kzamen, 2004. – 448 p.
7. Korporativnaya logistika. 300 otvetov naq voprosy' professionalov / ed. by V. I. Sergeev. – M. : INFRA-M, 2005. – 976 p.
8. Krykavskyi Ye. Logistyka dlia ekonomistiv : pidruchnyk / Ye. Krykavskyi. – Lviv : Nacz. un-t “Lvivska Politekhnikha”, 2004. – 448 p.
9. Krykavskyi Ye. Logistychne upravlinnia : pidruchnyk / Ye. Krykavskyi. – Lviv : Nacz. un-t “Lvivska Politekhnikha”, 2005. – 684 p.
10. Kristofer M. Logistika i upravlenie cepochkami postavok / M. Kristofer ; ed. by V. S. Lukinskij. – St. Petersburg : Piter, 2004. – 316 p.

Надіслана: 30.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 2.07.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. В. В. Лук'янова

**ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*Обґрунтовано важливе місце міжнародного маркетингу в діяльності підприємства. Підприємства, що виходять на світовий ринок потрапляють в умови жорстокої конкурентної боротьби. Щоб зберегти і посилити свої позиції необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку.*

*Ключові слова: міжнародний маркетинг, ринки, транснаціональні корпорації, експорт, еволюція, законодавство, транспортування.*

О. А. FOMOVA

Khmelnitsky National University

**THE PROBLEMS OF INTERNATIONAL MARKETING FORMATION IN UKRAINE**

*Abstract – An important place of the international marketing is grounded in the activities of the company. Companies that enter the world market get into a brutal competition. In order to save and strengthen its position companies have to exploit the power of marketing. It is on the basis of marketing activities the most of commercial transactions in the world market are conducted. Expansion of foreign economic relations is to export and import, international auctions and tenders, cash investments in foreign companies and, finally, the existence of the global market for goods and services, where a special place is occupied by multinational corporations that operate in many countries overseas production and use marketing department that actually work on the world market as a whole. All this implies the need for international marketing – specific set of measures for the sale of goods and services outside of their country. International marketing should provide concepts for the development of various forms of market activity.*

*Key words: international marketing, markets, multinational corporations, export, evolution, law, transportation.*

**Вступ.** У сучасних умовах однією з найважливіших концепцій управління підприємствами є маркетинг, що покликаний формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ситуації, що складаються на ринках збуту продукції і, в кінцевому підсумку, перемагати в умовах конкурентної боротьби.

У сучасних умовах, у зв'язку з мінливим характером світового ринку, перенасиченого високоякісними і різноманітними товарами, міжнародний маркетинг набуває дедалі більшу значення.

Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Дослідженням цих питань займаються ряд вітчизняних науковців, серед яких: Г.О. Андрусенко, П.С. Березівський, Ю.Е. Губені, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, Р.А. Слав'юк, В.М. Трегобчук, М.М. Федоров, Ф.К. Шакіров та ін. Проте результати опрацювання їх наукового доробку показують, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методологічні і практичні питання в досліджуваній проблемі.

**Метою статті** є аналіз проблем розвитку сучасного міжнародного маркетингу.

**Основний розділ.** В умовах переходу до ринкової економіки одним з факторів ефективного функціонування господарюючих суб'єктів є вихід на міжнародні ринки. Підприємці можуть розраховувати на успішне ведення справ на зовнішніх ринках тільки при хорошому знанні світової кон'юнктури та володінні економічною ситуацією на міжнародних ринках, що пов'язано з необхідністю мати не тільки передові досягнення у виробництві товарів, а й з веденням ефективного маркетингу за кордоном. Разом з тим маркетинг в ході свого розвитку широко використовував передові досягнення науки, тому він представляє собою свого роду арсенал сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін, які використовуються для вирішення широкого діапазону завдань маркетингової діяльності. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків полягає в експорті та імпорті, міжнародних аукціонах і торгах, грошових інвестиції в закордонні підприємства і, нарешті, в існуванні світового ринку товарів і послуг, де особливе місце займають транснаціональні корпорації, що діють у багатьох країнах, використовують зарубіжні виробничі і збутові відділення, які фактично працюють на світовий ринок в цілому.

Все це передбачає необхідність міжнародного маркетингу – особливого комплексу заходів з реалізації товарів і послуг за межами своєї країни. Мова тут йде про міжнародні фірми, сферу виробничої і комерційної діяльності, що поширюється на закордонні держави і характеризується наявністю філій і дочірніх компаній, технологічним кооперуванням та спеціалізацією, спільністю ресурсної бази, централізацією управління та підконтрольністю.

Підприємства зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі міжнародної маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75 % комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності [1].

Серед вітчизняних фахівців слід відзначити визначення міжнародного маркетингу, дане В.І. Живцевим: “Міжнародний маркетинг – це філософія міжнародного бізнесу і одночасно комерційна або некомерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер під впливом і за допомогою яких у формі речових і не речових обмінів, як правило, перетинають державні кордони, забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обмінів” [1]. Термін “міжнародний маркетинг” і суспільні відносини, які він визначає, можна розглядати як органічне об’єднання на понятійному та практичному рівнях відповідно комплексу важелів інтернаціонального управління, а також як узагальнене сприйняття особливостей сучасного етапу розвитку ринкових механізмів. В даний час вже неможливо обійтися без розуміння світових напрямків у бізнесі та визнання співіснування безлічі культур і підходів до прийняття рішень при виробництві та споживанні товарів у різних країнах.

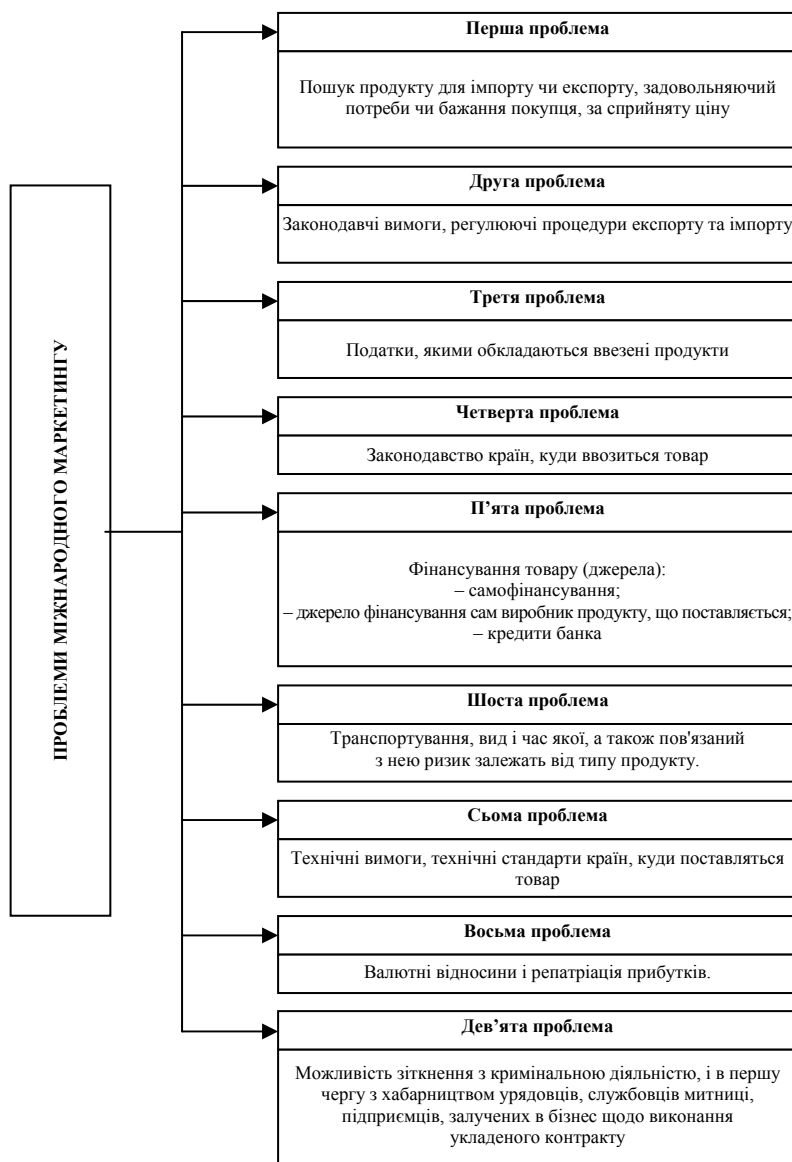


Рис. 1. Комплекс проблем міжнародного маркетингу

На розвиток сучасного міжнародного маркетингу впливає ряд глобальних чинників [2, с. 312]:

- розпад світової соціалістичної системи, поява безлічі нових держав, що не до кінця визначилися в своїй політиці і своїх інтересах;
- політична та економічна криза в Східній Європі і СНД, що переростає в багатьох регіонах у військово-політичну (обстановка на Балканах, в Закавказзі);
- криза світової фінансово-кредитної системи;
- технологічна революція;
- загострення енергосировини, екологічної та продовольчої проблем;
- посилення взаємозалежності національних господарств, їх економічної політики;
- подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чинника, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу визначають загострення конкуренції. Це пояснюється тим, що підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали. Звичайно, це вигідно споживачеві. Але і означає також, що підвищення ефективності, постійне оновлення виробництва та розподільчої мережі стало нагальною потребою і потрібно пристосовуватися до нового положення речей.

У загальному можливо виділити проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі фірм, що здійснюють діяльність на зовнішньому ринку (рис. 1).

Вихід на міжнародні ринки і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їх виникнення. В загальному їх можна звести до наступних [3]:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі і розширення виробництва; зростання зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства), при якому вигідно вкладати капітали за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримки свого іміджу на належному рівні.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку і "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Рішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними цінновими пільгами для внутрішнього ринку.

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або в країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкової конкуренції, наприклад на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, який є можливим за умови тривалого ангажементу на певних зарубіжних ринках, наприклад у формі партнерства з інофірмами.

11. Наявність потреби в тому, щоб обійти тарифи та адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється в своїх зарубіжних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

15. Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках з застосуванням методу дегресії щодо кількості продукції.

У центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходяться підготовка і прийняття на основі відповідної зовнішньої (у тому числі ринкової) і внутрішньої (у тому числі техніко-економічної) інформації управлінських рішень, що дозволяють відповісти на наступні питання:

Виходити чи на міжнародний ринок взагалі? Які цілі ставити при цьому? Які перспективи можуть відкритися перед підприємством і які загрози можуть виникнути?

Якщо виходити, то на ринок якої країни? Яку продукцію можна було б запропонувати споживачам на цьому ринку: випускається підприємством в даний час або нову?

Яким чином вийти на обраний ринок, знайти споживача і запропонувати йому свою продукцію? Робити це самостійно або залучити партнерів по кооперації? Виходити на ринок як експортера чи імпортера, самостійно або в кооперації з більш досвідченим партнером? Постачати на обрані ринки готову продукцію або напівфабрикати?

Яку конкретну програму заходів маркетингового комплексу (міксу) розробити, для того щоб досягти поставлених цілей на обраному ринку?

Які економічні, науково-технічні та інші результати можуть і повинні бути отримані внаслідок участі підприємства в міжнародному поділі праці?

Як організувати на власному підприємстві процес розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу?

Ці питання та шляхи їх вирішення повністю входять у зміст міжнародного маркетингу, в сферу якого включається виробнича, науково-технічна, збутова кооперація і співпраця. Обов'язковою умовою при цьому є наявність іноземного партнера.

Іншими словами, перш ніж остаточно прийняти рішення про вихід на міжнародні ринки, підприємство повинно розробити, хоча б у загальних рисах, концепцію свого міжнародного маркетингу (концепцію розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності), а потім вже приступати до детального опрацювання питань міжнародного маркетингу.

Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно.

По-перше, необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного закордонного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей. По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також у країнах якого типу вона планує працювати. По-третє, фірмі належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику. По-четверте, фірмі необхідно вирішити, як саме виходити на привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування. Фірма повинна чітко уявляти, в якій мірі слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку.

Взагалі фірмі потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародного філії. Однак деякі йдуть далі і з часом перетворюються на транснаціональні компанії, вище керівництво яких вже займається плануванням маркетингу та його управлінням в глобальному масштабі

**Висновки.** Можна зробити висновок, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Міжнародний маркетинг повинен забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. Нерідко він орієнтується на збут продукції через різноманітні торгові фірми інших країн. Крім того, для нього також повинна бути характерна націленість на освоєння і обробку зарубіжних ринків на основі комерціалізації діяльності в інших державах.

#### Література

1. Азізов С. П. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах / С. П. Азізов, П. К. Канівський, В. М. Скупий ; за ред. С. П. Азізова. – К. : ІАЕ, 2001. – 834 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 456 с.
3. [http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660\\_p.pdf](http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660_p.pdf)

#### References

1. Azizov S. P. Orhanizatsiya vyrobnytstva i aharnoho biznesu v silskohospodarskykh pidpryyemstvakh / S. P. Azizov, P. K. Kanivskyy, V. M. Skupyuy ; za red. S. P. Azizova. – K. : IAE, 2001. – 834 s.
2. Kotler F. Marketynh u tretomu tysyacholitti / F. Kotler. – M. : AST, 2000. – 456 s.
3. [http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660\\_p.pdf](http://www.piter.com/upload/contents/978591180660/978591180660_p.pdf)

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## СКЛАД І ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ

*Розглядаються питання, пов'язані з аналізом частки витрат в собівартості товару на проведення логістичних операцій. Отримана інформація свідчить про наявні резерви поліпшення економічних показників підприємств за рахунок скорочення їх логістичних витрат.*

*Ключові слова: логістика, витрати, оптимізація, ефективність, конкурентоспроможність.*

V. O. SHIPULINA  
Khmelnitsky National University

## COMPOSITION AND OPTIMIZATION LOGISTICS COSTS

*Abstract – The aim of the article is to determine the characteristics of the formation and classification of logistics costs in the enterprise and identify ways to minimize them in order to increase the efficiency of the company. Identified sources of formation and types of logistics costs, imperfect reasons of logistics costs, the importance of reducing logistics costs to improve competitiveness in the market. Analysis of the scope and structure of logistics costs in industrial countries. These economic indicators that reflect the structure and scope of logistics costs. The state of logistics in different countries on the index LPI (Logistic Performance Index). The information available indicates the potential for improving the economic performance of domestic enterprises by reducing the amount of logistical costs.*

*Key words: logistics, costs optimization, efficiency, competitiveness.*

**Постановка проблеми.** Якісна логістична діяльність забезпечує конкурентоспроможність фірми і залежить від визначення її місця у загальній стратегії фірми. Її головною функцією є обслуговування клієнтів і мінімізація загально фірмових витрат підприємства. З економічної точки зору можна вважати її основним призначенням створення в логістичному ланцюжку істотних вигід, що містять додану вартість при підтримці витрат на мінімальному рівні. Тому загальні витрати в логістичній системі стають провідним параметром оптимізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ефективності логістичної діяльності підприємства розглядалося завжди, але найбільший внесок зробили такі західні вчені і дослідники як Шапіро Дж., Харрисон А., Ван Хоук Ремко, Уотерс Доналд, Майкл Р.Линдерс, Харольд Е. Мирон, Кристофер М., Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж., російські – Аникин Б.А., Гаджинский А.М., Семенов А.И., Сергеев В.И., вітчизняні – Алькема В.Г., Сумець О.М., Кальченко А.Г., Кривещенко В.В., Крикавський Є.В., Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І., Таньков К.М., Тридід О.М., Колодизева Т.О. та ін.

**Метою статті** є визначення особливостей формування і класифікації логістичних витрат на підприємстві та визначення шляхів їх мінімізації з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Логістичні процеси, які продукують як матеріальні й інформаційні потоки, так і супроводжуючі їх фінансові потоки, пов'язані з формуванням певних витрат, які в господарській практиці не завжди ототожнюються з витратами в строгому розумінні цього терміна. Саме ці витрати значно впливають на загальні результати діяльності підприємства, відображуючись на його фінансових показниках.

Проведені Гербертом В. Девисом дослідження, і оприлюднені на щорічній конференції Council of Logistics Management в 2001 р, показали, що витрати, пов'язані з логістикою, досягають 7–16 % від сукупних доходів компаній, або до 45 % від загальних і адміністративних витрат.

Подальші відстеження обсягу логістичних витрат в промисловості США на складування, перевезення, керування замовленнями і обслуговування клієнтів, керування розподілом, а також керування запасами ресурсів як невід'ємної частини кінцевої ціни виробленої продукції й витрат сервісних витрат, проведені у 2007 р, виявили, що структура логістичних витрат, виражених у долях (%) продажів, виглядала в такий спосіб: перевезення готової продукції – 4,08 %; складування – 2,40 %; керування обслуговуванням/замовленнями клієнтів – 0,55 %; керування розподілом – 0,36 %; вартість зберігання запасів (при 18-відсотковій дисконтній ставці) – 1,81 % – загальна кількість 9,02 %.

Структура витрат (у доларах на сто фунтів ваги продукції): перевезення готової продукції – 13,24 %; складування – 10,79 %; керування обслуговуванням/замовленнями клієнтів – 4,07 %; керування розподілом – 2,53 %; і вартість зберігання запасів при 18-процентній дисконтній ставці – 18,13 %. Загальна сума склала 47,48 %. Таким чином, на протязі шести років обсяг загальних логістичних витрат збільшився на 2,48 %, що обумовлює гостру необхідність прийняття організаційних заходів для його зменшення [4].

Структури логістичних витрат у різних галузях промисловості економічно розвинених країн виглядає так: найбільшу долю в них займають витрати на керування запасами (20–40 %); транспортні витрати (15–35 %); витрати на адміністративно-управлінські функції (9–14 %). Також необхідно враховувати в складі загальних логістичних витрат втрати прибутку від перебування (імобілізації) ресурсів і продукції в запасах, а також можливі збитки від логістичних ризиків або низької якості логістичного сервісу (зменшення обсягу продажів, скорочення долі ринку, втрата прибутку й т.п.).

Загальноприйнятими в західному бізнесі є виділення й облік витрат на транспортування, складування, вантажопереробку, керування запасами, керування замовленнями, інформаційно-комп'ютерну підтримку й т.п.

Аналіз логістичних витрат західними компаніями звичайно проводиться у відсотковому відношенні до стандартних, об'ємних або ресурсних показників, наприклад, логістичні витрати відносно обсягу продажів; окремі складові логістичних витрат відносно загальних витрат; логістичні витрати фірми відносно стандартів або середнього рівня в цій галузі; логістичні витрати відносно відповідних статей бюджету фірми; логістичні ресурси бюджету на сучасний момент відносно прогнозованих витрат.

Перераховані показники найчастіше включаються у звітні форми про логістичну продуктивність (продуктивності), що надає можливість проведення якісного аналізу і зосередження уваги на ефективності використання фінансових ресурсів компанії.

За даними американських фахівців з операційного менеджменту, якщо прийняти за 100 % всі роботи, виконувані в США, те питома вага різних видів робіт розподіляється в такий спосіб: виробництво становить близько 18, будівництво, що добувають і інші виробництва – близько 6, сервіс – близько 76 % (сектор сервісу включає урядову сферу, сферу харчування, здачу житла, торгівлю, транспорт, фінанси, страхування, законодавство, медицину, ремонт і обслуговування). При цьому результати аналізу виконаних американськими фахівцями досліджень по логістичному менеджменті дозволяють зробити висновки, що у виробництві операції, пов'язані з логістикою, займають від 24 до 32 %, у будівництві, що добуває галузі й інших виробництвах – від 17 до 26 %, у сервісі логістичні операції становлять без малого четверта частина [4].

Інтенсифікація процесів глобалізації веде до зростання обсягів світового виробництва, розширення внутрішніх і зовнішніх економічних зв'язків, що в свою чергу, збільшує витрати обігу, які сьогодні, по оцінках відомих фахівців, досягають 15–30 % вартості готового продукту. Тому саме логістична діяльність надає можливість скорочувати витрати на шляху проходження товарів.

Доказом тому є практика діяльності таких відомих фірм і компаній, як Jonson & Jonson, Nestle, Procter&Gamble, MacDonald's, ASG AB, BTL, Ryder, Federal Express, Leasnay, American Express, Welchelt, TNT, Sped-Bertraud Faure, Carlberson, яка показує, що використання концепції логістики практично завжди забезпечує високу конкурентоспроможність продукції й послуг на ринку. Впровадження логістичної концепції дає можливість поєднання економічних інтересів всіх учасників логістичного ланцюжку, а також отримання бажаного господарчого результату.

У загальнонаціональному масштабі на логістичні операції в різних країнах миру витрачається значна сума витрат. На початок третього тисячоріччя валовий внутрішній продукт (ВВП) США досяг 10 трлн доларів, а населення чисельністю в 280 млн . робить і споживає в середньому товари й послуги вартістю 36 тис. дол. на кожну людину. У шести найбільших державах світу (Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія й Канада), загальний валовий внутрішній продукт становить ще 10 трлн доларів, тому важко переоцінити складність завдань логістичної діяльності, що забезпечує мінімізацію витрат на переміщення через міжнародні і локальні ринки від постачальника до споживача великого обсягу ресурсів і продукції.

Структура витрат сфери обігу товарів у США й Великобританії наведена в таблиці 1 (у відсотках від загального обсягу) [2].

Таблиця 1

#### Структура витрат сфери обігу товарів провідних держав

Стаття витрат, США	%	Стаття витрат, США	%	Стаття витрат, Великобританія	%	Стаття витрат, Великобританія	%
Транспортування	29,3	Упакування	11,9	Транспортування	34,3	Упакування	12,5
Утримання запасів	17,4	Обробка замовлень	5,5	Утримання запасів	18,7	Обробка замовлень	5,2
Складські витрати	16,9	Адміністративні витрати	11,0	Складські витрати	15,6	Адміністративні витрати	12,5

Дослідження виробничого циклу матеріального потоку британськими вченими, включаючи його доставку кінцевому споживачеві, показали, що у вартості продукту, що потрапив до споживача, більше 70 % становлять витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упакованням і іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку [3].

Формування переліку загальних логістичних витрат як визначального ключового показника при формуванні логістичної стратегії на вітчизняних підприємствах натрапляє на ряд труднощів, а саме:

- технічна неможливість відображення наявних логістичних витрат в діючій системі бухгалтерського обліку й статистичної звітності підприємства;
- наявність “подвійної” бухгалтерії, закритість фінансової інформації для партнерів у зовнішній та внутрішній логістичній системі;
- наростаючий характер частки в сукупних видатках підприємства;
- ускладнений поділ відповідальності за їхнє виникнення і формування між безліччю організаційних ланок і робочих місць, з яких складається організаційна система;
- трудомісткість заходів, пов'язаних з визначенням їхнього загального обсягу й потребуючих виконання великої кількості облікових і розрахункових операцій.
- відсутність урахування обсягу збитків від логістичних ризиків у зв'язку з недостатнім рівнем кваліфікації працівників логістичних підрозділів.



Підприємства різних галузей, що працюють на ринку України, показали, що основними стратегіями їх є стратегії росту, виживання й згорання. Розподіл наступне: стратегію росту використовують близько 39 %, стратегію виживання – 36, стратегію згорання – 9 % підприємств. І тільки 1,3 % досліджених підприємств (як правило, це спільні підприємства або закордонні компанії) реалізують у своїй діяльності логістичну стратегію [1, с. 104]. Причина відсутності логістичної стратегії фірм – це загальне непорозуміння персоналом топ-менеджменту промислових підприємств стратегічного призначення логістики як інтегрованого інструмента менеджменту, що дозволяє оптимізувати матеріальні й фінансові ресурси фірми, а також недостатня кількість кваліфікованих фахівців з логістики.

Якість логістичних процесів відображається на результативних показниках діяльності підприємства за рахунок мінімізації витрат на використання робочої сили, коштів і предметів праці.

Логістичні витрати являють собою вартісне вираження використаних ресурсів – робочої сили, основних фондів, оборотних коштів, нематеріальних активів.

Витрати в логістичній системі діляться на дві групи: що супроводжують рух матеріальних потоків усередині підприємства; пов'язані з процесом реалізації продукції.

Перша група витрат формується при виконанні закупівельних операцій, при виконанні складських операцій (експлуатаційні витрати складів різного призначення; формування й утримання запасів), у процесі транспортування ресурсів (організація зовнішніх і внутрішньовиробничих перевезень), проведення вантажно-розвантажувальних робіт, комплектування партій продукції за замовленням для відправлення і їхнє упакування; оформлення документації і т.д. У цю групу логістичних витрат включаються також відсотки за кредит, які використовувались для створення функціональних запасів, що перебувають на складі й у незавершеному виробництві (виробничих заділах).

До витрат обігу включаються наступні види витрат: витрати на перевезення продукції споживачеві, на вантажно-розвантажувальні роботи, страхування вантажів; витрати по формуванню й утримання запасів у збутових і торгово-закупівельних організацій. витрати, виконання транспортно-експедиторських функцій; адміністративні витрати, вантажні збори й інші види витрат.

Необхідно також враховувати витрати “дефіциту”, що представляють собою виникаючі додаткові витрати у зв'язку з обмеженістю в якій-небудь період тих або інших матеріальних ресурсів.

За матеріалами економічної й соціальної Ради ООН, що опубліковані Комітетом із внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії ООН, а також результатами досліджень відомих економістів – логістиків (Д. Уотерс, А. Гаджинській ) одержання продуктів і послуг пов'язане з величезними матеріальними витратами. У промисловості вони в середньому становлять до 50 % всіх витрат, а в деяких галузях питома вага матеріальних витрат збільшується до 80–90 %. Зберігання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції на складах потребує у середньому 10 – 15 % для країн Західної Європи й 20–28 % для держав СНД.

Для оцінки рівня логістичної діяльності фахівці-експерти Всесвітнього банку розробили структуру інтегрального рейтингу LPI – індекс (Logistic Performance Index) [5]. Його складові: митниця – параметри проходження митних процедур; інфраструктура – якість логістичної транспортної інфраструктури, відвантаження; обсяг логістичних витрат; компетентність – рівень компетентності персоналу; контроль і можливість відстеження поставки ресурсів; своєчасність доставки, тобто надійність поставок (табл. 2).

Таблиця 2

## Рейтинг країн за LPI – індексом (Logistic Performance Index) у 2012 р.

Країна	Рейтинг	LPI-індекс	Митниця	Інфраструктура	Обсяг логістичних витрат	Компетентність	Відстеження поставки	Надійність поставок
Сінгапур	1	4,13	4,10	4,15	3,99	4,07	4,07	4,39
Гонконг	2	4,12	3,97	4,12	4,18	4,08	4,09	4,28
Фінляндія	3	4,05	3,98	4,12	3,85	4,14	4,14	4,10
Німеччина	4	4,03	3,87	4,26	3,67	4,09	4,05	4,32
Японія	8	3,93	3,72	4,11	3,61	3,97	4,03	4,21
США	9	3,93	3,67	4,14	3,56	3,96	4,11	4,21
Велика Британія	10	3,90	3,73	3,95	3,63	3,93	4,00	4,19
Китай	26	3,52	3,25	3,61	3,46	3,47	3,52	3,80
Польща	30	3,43	3,30	3,10	3,47	3,30	3,32	4,04
Україна	66	2,85	2,41	2,69	2,72	2,85	3,15	3,31
Росія	95	2,58	2,04	2,45	2,59	2,65	2,76	3,02

Як бачимо, серед 155 країн, що входять до розрахованого індексу, у 2012 р. Україна посідає місце у першій половині списку, на тридцять позицій випереджуючи Росію. За результатами 2007 р. Україна посідала 102 позицію, а Росія – 136. За п'ять років наша країна зробила помітний крок у розвитку логістичної діяльності.

Однак в 2011 р. Всесвітній банк вніс деякі зміни в розрахунок індексу й вилучив логістичні витрати, тому що, як виявилось, по багатьом країнам відсутня статистика по логістичних витратах, або настільки не-

достовірна, що було вирішено в цьому індексі зробити коректування. Тому на сьогодні оцінити обсяг логістичних витрат за LPI – індексом практично неможливо.

Критерієм оптимальності логістичної діяльності підприємства може слугувати мінімум сукупних логістичних витрат:

$$B_{\text{лог}} = B_{\text{закуп}} + B_{\text{вир}} + B_{\text{розп}} + B_{\text{серв}} + B_{\text{зам}} + B_{\text{втр}} \rightarrow \min, \quad (1)$$

де  $B_{\text{закуп}}$  – витрати, пов'язані із забезпеченням підприємства матеріально-технічними ресурсами;

$B_{\text{вир}}$  – виробничі логістичні витрати (внутрішньовиробниче транспортування, незавершене виробництво);

$B_{\text{розп}}$  – витрати процесу реалізації продукції;

$B_{\text{серв}}$  – витрати з надання сервісних послуг (передпродажний, після продажний сервіс);

$B_{\text{зам}}$  – витрати на пошук постачальників та укладання договорів з клієнтами;

$B_{\text{втр}}$  – витрати втрачених можливостей (відсутність ресурсів, альтернативне постачання, альтернативні ресурси).

**Висновки.** В Україні, відповідно до результатів розрахунку фахівців, у більшості галузей економіки в середині 90-х рр. минулого століття питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були вище, ніж у Японії, в 2,8 рази, ніж у США – в 2,7 і ніж у Німеччині – в 2,3 рази.

Висока доля витрат на проведення логістичних операцій в собівартості товару свідчить про наявні резерви поліпшення економічних показників підприємств. Оптимізація керування матеріальними потоками підприємства передбачає удосконалювання складу логістичних ланцюжків і функціональних логістичних сфер, що буде ефективним у конкурентній боротьбі за зміцнення ринкових позицій.

### Література

1. Григорак М. Ю. Методика оцінки використання потенціалу логістичної інфраструктури / М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент” : зб. наук. праць / Луцьк. нац. техн. університет. – Вип. 7 (26). Ч. 4. – 2010. – С. 103–108.
2. Сумец А. М. Логистика: теория, ситуации, практические задачи : учеб. пособие / А. М. Сумец. – К. : Пресс, 2008. – 320 с.
3. Ельдештейн Ю. М. Классификация логистических затрат [Электронный ресурс] / Ю. М. Ельдештейн. – Режим доступа: [http://www.kgau.ru/distance/fub\\_03/eldeshtein/logistika/03\\_01.html](http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/03_01.html)
4. Herbert W. Davis. Logistics Cost and Service / W. Herbert // Journal of business logistics. – Vol. 22. – № 2. – 2002. – Vol. 248. Issue 3. – P. 55.
5. <http://lpsurvey.worldbank.org/international/scorecard/radar>

### References

1. Grygorak M. Yu. Metodyka ocinky vykorystannya potencialu logistychnoyi infrastruktury / M. Yu. Grygorak, L. V. Kostyuchenko // Ekonomichni nauky. Seriya “Ekonomika ta menedzhment” : zbirnyk naukovykh prac. Luczkyj nacionalnyj texnichnyj universytet. – Vyp. 7 (26). Chastyna 4. – 2010. – S. 103–108.
2. Sumecz A. M. Logy`styka: teoriya, sytuacyu, praktycheskye zadachy: uchebn. posobyе / A. M. Sumecz. – K. : Press, 2008. – 320 s.
3. Eldeshtejn Yu. M. Klassyfykacyya logystycheskyx zatrat / Yu. M. Eldeshtejn. – [http://www.kgau.ru/distance/fub\\_03/eldeshtein/logistika/03\\_01.html](http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/03_01.html)
6. Herbert W. Davis. Logistics Cost and Service / W. Herbert // Journal of business logistics. – Vol. 22. – № 2. – 2002. – Vol. 248. Issue 3. – P. 55.
7. <http://lpsurvey.worldbank.org/international/scorecard/radar>

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 28.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. В. Лук'янова

## СУЧАСНИЙ СТАН М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ І ЛУГАНСЬКОГО РЕГІОНУ

*Розглянуто сучасний стан та розвиток м'ясопереробної галузі України та Луганського регіону. Виявлені проблеми та перспективи розвитку.*

*Ключові слова: ринок м'яса, м'ясопереробна галузь, м'ясопереробні підприємства, розвиток.*

M. O. GONCHARENKO. V. N. GONCHAROV  
Lugansk National Agrarian University

## THE MODERN CONDITION OF THE MEATPROCESSING INDUSTRY OF UKRAINE AND LUGANSK REGION

*Abstract – The Aim of the article is the analysis of the modern condition of separate kinds of production of meat-processing enterprises of the Lugansk region, identification of problems and negative phenomena, which affect the development of the industry. Food security and the level of provision of the population with high-quality food products on the modern stage is a global problem. Her positive decision depends on the search directions of increase of volumes of manufacture of agricultural products. Stable food production is a bathroom at the expense of own production and optimal levels of import guarantee the food security of each country. To achieve the set goals and objectives requires constant analysis of tendencies of development of meat processing industry, which are discussed next. To contact in modern conditions more intensively to increase the volumes of production, to expand new and to maintain the existing positions in the market, should undertake a number of tasks for the further stabilization of the meat-processing industry.*

*Key words: market of meat, meat processing, meat processing enterprise development.*

**Постановка проблеми.** Аграрна наука повинна своєчасно визначати чинники формування поточних проблем і своєчасно розробляти економічні прогнози розвитку об'єкта. На сьогодні існує гостра необхідність пошуку можливостей нарощування об'ємів виробництва продукції тваринництва, а також на ряду з цим, поліпшення її якості при транспортуванні, зберіганні та термічній обробці. Як наслідок, постає питання розробки цілеспрямованих заходів щодо найповнішого використання потенціалу галузі та підвищення її ролі в економіці країни. Для досягнення поставлених цілей та завдань необхідний постійний аналіз тенденцій розвитку галузі, про що мова піде далі.

Саме забезпечення населення високоякісними м'ясними продуктами харчування відноситься до найважливіших стратегічних завдань аграрного сектору економіки України в сучасних умовах розвитку. Адже м'ясні товари виступають як джерело надходження повноцінних білків, мінеральних речовин, насичених і поліненасичених вищих жирних кислот, деяких вітамінів, інших живильних речовин, продукція цієї групи має важливе значення в раціоні живлення та здоров'я нації в цілому.

М'ясопереробна галузь є однією з провідних системоутворюючих галузей аграрної економіки України. Її ефективне функціонування та розвиток сприяє розв'язанню продовольчої проблеми країни, фінансовій стійкості сільського господарства й більш повній зайнятості населення. Вона є важливим джерелом формування продовольчих ресурсів і впливає на рівень забезпечення населення м'ясом та м'ясопродуктами. Однак сьогодні вітчизняне тваринництво не здатне забезпечити населення України м'ясом і м'ясопродуктами в межах раціональних норм. Серед основних характерних проблем м'ясопереробної галузі виступає залежність вітчизняних виробників від імпоротної сировини, нестабільність якості та ціни інгредієнтів, відсутність дієвої підтримки сільськогосподарських виробників з боку держави, недоброякісна конкуренція, недосконале податкове законодавство. М'ясопереробна галузь має величезне значення для продовольчої безпеки, а тому недостатня увага до її сучасного стану та пошуку перспективних напрямків підвищення ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств потребують подальшого дослідження та визначення оптимальних варіантів вирішення гострих питань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні й практичні аспекти проблем продовольчої безпеки та тваринництва знайшли відображення в працях визначних учених-економістів. Насамперед серед них слід виділити П.Т. Саблука, О.В. Мазуренко, В.Я. Месель-Веселяка, С.М. Квашу, В.І. Власова, І.В. Свиноуса, О.М. Шпичака, Г.М. Тарасюка. Їхні наукові праці сприяли створенню міцного теоретико-методологічного фундаменту, однак проблеми в м'ясопереробній галузі продовжують прогресувати й надалі, що призводить до імпортозалежності країни. Таким чином, питання імпорту м'яса наразі заслуговує більш детального розгляду.

**Мета статті** полягає в проведенні аналізу сучасного стану окремих видів продукції м'ясопереробних підприємств Луганської області, визначення проблем та негативних явищ, які впливають на розвиток галузі. Визначення заходів державної організаційно-фінансової підтримки, регулювання ціноутворення.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У поточному році, згідно останнім дослідженням аналітичних агентств, закупівельна вартість м'яса, схильна швидше підвищуватися, ніж падати. В Україні, наприклад, в другому півріччі ціни на тваринницьку продукцію і продукти її переробки продовжили своє зростання. Враховуючи зміни закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію і оптово-відпускних цін на

ряд продуктів харчування, а також дані моніторингу цін попередніх років, в Україні аналітиками очікується подальше зростання цін на продукцію тваринництва. Для України проблема забезпечення продовольчої безпеки займає особливо важливе значення, що визначається, сукупним станом розвитку агропромислового комплексу, нарощування виробництва в якому відбувається переважно екстенсивним шляхом [1, с. 14].

В останні роки в сільському господарстві України відбулися серйозні соціально-економічні зміни, зокрема у галузі тваринництва. Тваринництво – одна з провідних галузей АПК України, оскільки створює вихідну продукцію для харчування населення та сировину для переробних галузей. Не зважаючи на таку важливу роль м'ясної галузі, вона знаходиться в критичному стані. Станом на 01.01.2012 року у всіх категоріях господарств поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 15 % проти відповідного періоду минулого року, у тому числі корів – на 1,9, свиней – 7,4, а поголів'я овець та кіз збільшилось на 0,4 % [2, с. 51].

Основними чинниками, що визначають розвиток м'ясопереробної галузі Луганської області, є стан сировинної бази і платоспроможний попит населення, а також споживчі переваги. З проведеного аналізу сучасного стану ринку продукції м'ясопереробних підприємств Луганської області виходить, що по-перше, ринок істотно залежить від імпортової сировини (більше 50% місткості). Вітчизняні виробники сировини не можуть забезпечити її кількісні потреби, а якість сировини, що імпортується, значно нижча за вітчизняну, але має високі цінові конкурентні переваги. По-друге, ринок перспективний, відрізняється високою оборотністю капіталу. Продукція м'ясопереробних підприємств має високий попит, оскільки є невід'ємною частиною культури живлення і по популярності, займає третє місце після хлібобулочних виробів і молочної продукції. По-третє, не дивлячись на те, що частка вітчизняного товаровиробника превалює над імпортною, виробляється ж продукт в основному з імпортової сировини. І зростання попиту на нього не призводить до зростання конкурентоспроможності виробників, що використовують вітчизняну високоякісну, але дорожчу сировину. Це характерно і для регіонального ринку. Зокрема, м'ясопереробні підприємства Луганської області (їх більше 20) поставляють на ринок більше 450 найменувань товару, що складає лише 60,5 % потреби області [2, с. 39].

Споживання м'яса та м'ясних продуктів у розрахунку на одну особу в 2011 р. становило 51,2 кг, що менше від раціональної норми (80 кг) на 28,8 кг. Водночас порівняно з 2000 р. рівень споживання зріс на 18,4 кг (див. табл. 1).

Таблиця 1

## Споживання м'яса та м'ясних продуктів з розрахунку на одну особу, кг

Регіон, область	Рік						
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Україна	32,8	39,1	45,7	50,6	49,7	52	51,2
АРК	28,9	39,4	50,4	53	53,1	55,4	55,1
Вінницька	38,8	37,8	44,1	49,2	49	50,3	49,7
Волинська	34,1	43,2	46,5	49,4	48,4	50,2	50,3
Дніпропетровська	26,8	42,2	50,2	54,2	54,3	56,5	56,6
Донецька	27,5	47,1	53,3	59,8	57,8	59,8	60,2
Житомирська	36,2	33,1	37,9	42,6	43,8	46,1	45,8
Закарпатська	37,5	35,4	42,4	45,6	45,7	47,3	47
Запорізька	37,8	39,2	45,2	49,6	48,9	51,9	51,9
Івано-Франківська	29,8	32,8	37,6	40,5	40,5	40,5	40,2
Київська	33	43,3	57	66,6	64,5	67,6	63,7
Кіровоградська	39,6	40,6	46,7	49,6	46,7	53,6	48,3
Луганська	22,9	34,6	38,5	43,8	40,8	43,4	43,4
Львівська	32,1	36,7	40,1	44,7	45,4	45,9	45,4
Миколаївська	36	35,4	41,1	45,7	44,4	46,9	46,2
Одеська	29,1	31,9	37,8	43,4	40,6	44,3	44,4
Полтавська	36,6	38	45,2	51	48,9	52,8	52,4
Рівненська	41,5	39,8	44	47,1	47,5	48,2	47,9
Сумська	40,8	39,8	45	48,3	45,2	46,2	44,7
Тернопільська	34,6	36,7	40,2	42,9	42,7	45,5	45,2
Харківська	33,6	40,4	46	52	53,4	55,1	54,2
Херсонська	36,4	38,6	44,3	46,7	45,8	47,2	46,4
Хмельницька	35,8	34,3	38,3	40,9	41,9	44,6	43,5
Черкаська	39,9	43,1	47,1	50,5	51,6	53,2	53,1
Чернівецька	26,4	32,9	37,4	40	42	42,8	41,7
Чернігівська	38	37,4	43,2	47,8	43,2	46	44,2

У 2011 р. споживання м'яса в розрахунку на одну особу (51,2 кг) забезпечувалось за рахунок власного виробництва лише на 91,6 % (46,9 кг). Споживання та виробництво м'яса та всіх його видів в Україні та Луганському регіоні можна прослідкувати на наступному рис. 1. В Луганській області спостерігається негативна тенденція, як і у більшості областей, тобто споживання м'ясних виробів (43,4 кг на 1 особу) перевищує виробництво (20,8 кг на 1 особу) на 52,1 %.

Рівень споживання м'яса в розрахунку на одну особу має позитивну тенденцію і зріс у 2011 р. порівняно з 2005 на 12,1 кг, або на 30,9 %. За цей період збільшилося споживання м'яса, крім яловичини і телятини, за основними видами, а саме: м'яса птиці – на 8,6 кг (61,9 %), свинини – на 6 кг (47,6 %), інших видів м'яса – на

0,1 кг (11,1 %). Споживання яловичини і телятини – зменш. на 2,6 кг (28,6 кг). Однак фактичний обсяг споживання м'яса у 2011 р. становив лише 64 % від раціональної норми (80 кг) та 98,5 % від мінімальної (52 кг).

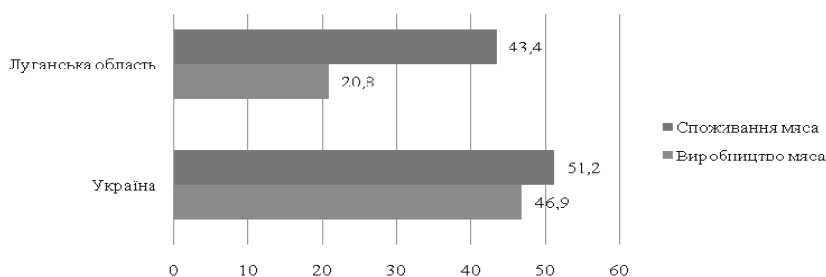


Рис. 1. Споживання та виробництво м'яса та всіх видів в розрахунку на одну особу, кг

Викликає занепокоєння той факт, що при раціональній нормі споживання яловичини і телятини 32 кг (40 %) в 2011 р. спожито 9,1 кг (17,8 %), свинини відповідно 28 кг (35 %) та 18,6 кг (36,3 %), м'яса птиці – 20 кг (25 %) та 22,5 кг (43,9 %) [2, с. 34]. Споживання м'яса за основними видами в розрахунку на одну особу в кг представлений на рис. 2. Можна прослідкувати тенденцію зростання споживання м'яса майже за всіма видами м'яса, окрім яловичини та телятини (2,6 кг на одну особу) в 2011 р. по відношенню до 2005 р. В цілому спостерігається незначне, але чітке зростання по споживанню м'яса.

Спад виробництва продукції скотарства свідчить про глибокі кризові процеси, які відбуваються в галузі. За період входження України в ринкову економіку для більшості сільськогосподарських підприємств, які вирощують худобу і птицю, ринок не став економічною базою для відтворювального процесу.

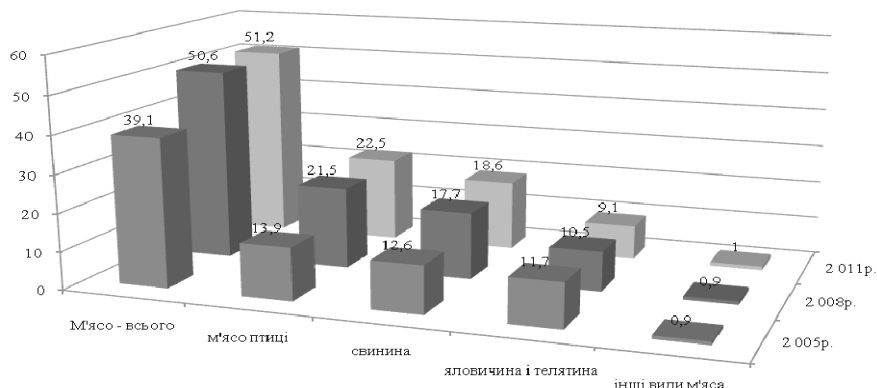


Рис. 2. Споживання м'яса за основними видами в розрахунку на одну особу, кг

Лише окремі з них мають позитивні результати, становище й поведінка інших на ринку продукції тваринництва поки що залишається до кінця невизначеною. Основними причинами збитковості виробництва м'яса є різке скорочення поголів'я худоби, зумовлене економічною незаінтересованістю товаровиробників займатись її вирощуванням, дрібнотоварність виробництва, відсутність організованих каналів збуту худоби і птиці та м'яса для безпосередніх товаровиробників, низький рівень купівельної спроможності населення. Ще одним фактором скорочення поголів'я худоби стало також нарощування протягом останніх років імпорту дешевшої свинини, м'яса птиці й харчових субпродуктів. Динаміка імпорту м'яса та субпродуктів представлена на рис. 3 поквартально. Навіть в такому незначному часовому розрізі помітно, що спостерігається помірне зростання об'ємів ввозу в Україну м'ясної сировини, що нажаліть є прикритою тенденцією для суспільства в цілому, адже, по-перше, незадовільна якість сировини вимагає чекати кращого і підриває продовольчу безпеку країни.

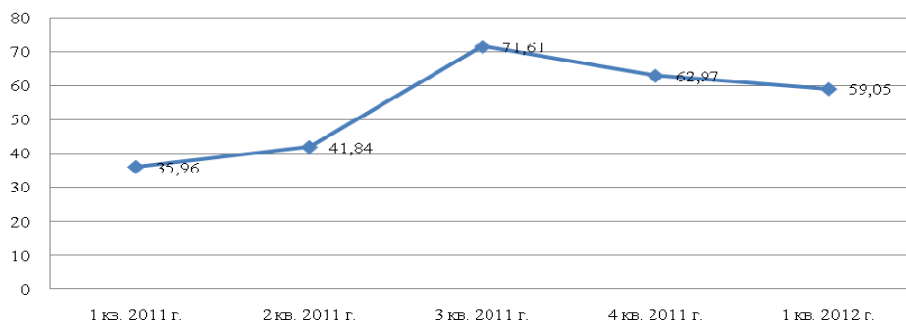


Рис. 3. Об'єм імпорту м'яса та субпродуктів, тис. т

По-друге, прикрим є та обставина, що господарства, на жаль, занадто мало мають стимулів та зацікавленості, маючи при цьому всі умови для вирощування вітчизняної якісної сировини. В цій ситуації ігнорування з боку української влади можуть згодом відповісти фатальними наслідками. Оскільки частина імпортової продукції часто не відповідає вимогам стандартів за якістю та санітарними нормами небезпечна для здоров'я споживачів. У той же час вітчизняна м'ясна сировина значно якісніша та дорожча. Загрозою для продовольчої безпеки України є зростання обсягів нелегального імпорту. Різне зниження цін пояснюється використанням вільних економічних зон (ВЕЗ) та територій пріоритетного розвитку (ТПР). Безконтрольне потрапляння на український ринок низькоякісної продукції завдає шкоди здоров'ю громадян через вміст у вказаній продукції важких металів, пестицидів, антибіотиків, наявність збудників інфекційних захворювань. Такі проблемні питання не можна відводити до другорядних. Тенденції виробництва м'ясопродуктів Луганського регіону можна прослідкувати в таблиці 2 [3].

Таблиця 2

### Виробництво м'ясопродуктів в Луганській області

Вид продукції	Рік				
	2007	2008	2009	2010	2011
Яловичина і телятина, свіжі (парні) чи охолоджені, т	4254	2134	2327	1982	1473
Свинина свіжа (парна) чи охолоджена, т	10894	8488	4873	6943	8130
Баранина свіжа (парна) чи охолоджена, т	16	18	19	20	17
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці, свіжі чи охолоджені, т	9985	16364	13624	12123	15765
Вироби ковбасні, т	23917	22575	17556	17286	17977
Напівфабрикати м'ясні (включаючи з м'яса птиці), т	3487	3836	2844	2919	3235

Головним питанням перед Україною стоїть завдання щодо підвищення ефективності переробки м'ясної сировини, прискореного розвитку і інтенсифікації галузей тваринництва. Підвищення конкурентоспроможності м'яса і м'ясної продукції має велику теоретичну і практичну значущість для розвитку м'ясопереробної галузі країни, насичення внутрішнього ринку доступними для усіх груп населення високоякісними продуктами харчування, розширення зовнішньоекономічних зв'язків. Її рішення має комплексний характер для економіки країни, пов'язаний із зміцненням здоров'я людей, підвищенням рівня життя, розвитком науки та техніки, впровадженням інновацій і досягнень науково-технічного прогресу, забезпеченням національної продовольчої безпеки, зростанням зайнятості населення, нарощуванням конкурентних переваг підприємств і регіонів.

**Висновки.** Отже, для того щоб в сучасних умовах більш інтенсивно нарощувати об'єми виробництва, розширити нові та зберегти наявні позиції на ринку, слід здійснити ряд задач для подальшої стабілізації м'ясопереробної галузі. Конкурентоспроможність товарів м'ясопереробних підприємств на сучасному етапі можна досягти шляхом зниження їхньої собівартості, а саме: розробкою та впровадженням у виробництво нових технологій; розробкою технології раціонального оброблення, обвалки та жиловки м'яса яловичини й свинини; використанням у виробництві вітчизняної сировини; збільшенням частки м'яса птиці у виробництві ковбас; розробкою нормативної документації для нових видів ковбас і копченостей. У комплексі заходів щодо підвищення конкурентоспроможності кінцевої продукції важливе місце повинне відводитися вдосконаленню механізму стимулювання ресурсозбереження на переробних підприємствах. Він, а також якість і мінімізація витрат на закупівлю сировини дає можливість сформувати стійкі конкурентні переваги.

Можливість забезпечувати виробництво власною сировиною за низькими цінами за рахунок створення, у тому числі і кормової бази, є значною конкурентною перевагою. Це стабілізує якість продукції, що випускається м'ясопереробними підприємствами, згладжує коливання кон'юнктури ринку, викликані політикою, яка проводиться урядом в сільському господарстві.

### Література

1. Организация системы государственного стимулирования экономических процессов в регионе и стране : монография / В. Н. Гончаров, А. Е. Пожидаев, С. В. Захаров [та ін.]. – Новочеркаськ : Лик, 2012 – 168 с.
2. Моніторинг стану галузі тваринництва та ринків м'ясо-молочної продукції за 2011 р. в цифрах, графіках, діаграмах / І. М. Декач, О. В. Сень, Д. М. Микитюк [та ін.]. – К. : НДІ "Укргропромпродуктивність", 2012. – 130 с. – uapp god@ukr.net.
3. www. lg.ukrstat.gov.ua

### References

1. Honcharov V. N. Orhanyatsyya systemy hosudarstvennoho stymulyrovanyya ekonomycheskykh protsessov v regyone y strane : monohrafiya / V. N. Honcharov, A. E. Pozhydaev, S. V. Zakharov [ta in.]. – Novocherkask : Lyk, 2012 – 168 s.
2. Monitorynh stanu haluzi tvarynnytstva ta rynkiv myaso-molochnoyi produktsiyi za 2011 r. v tsyfrakh, hrafikakh, diahramakh / I. M. Dekach, O. V. Sen', D. M. Mykytyuk [ta in.]. – K. : NDI "Ukrahropromproduktivnist'", 2012. – 130 s.
3. www. lg.ukrstat.gov.ua

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 22.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

Є. В. ГОНЧАРОВ

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ

А. Є. ПОЖИДАЄВ

Луганська державна академія культури і мистецтв

## СУЧАСНИЙ СТАН ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОДНОГО ІЗ НАПРЯМІВ КОНЦЕПЦІЇ ГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ДО 2020 РОКУ

*Проаналізовано сучасне становище вищої освіти в Україні, як одного з головних напрямів реалізації концепції гуманітарного розвитку держави, та визначено подальші шляхи розвитку.*

*Ключові слова: вища освіта, якість вищої освіти, Болонський процес, система освіти, освітні послуги, ринок освітніх послуг, ВНЗ, управління якістю освітніх послуг.*

E. V. GONCHAROV

Volodymir Dahl East Ukrainian national university, Lugansk

A. E. POZHIDAJEW

Lugansk state academy of culture and arts

### CURRENT STATE OF HIGHER EDUCATION AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE CONCEPT OF HUMANITARIAN DEVELOPMENT OF UKRAINE UP TO 2020

*Abstract – The present situation of higher education in Ukraine as one of the main directions of implementation of the concept of humanitarian development of state was analyzed and the further ways of development were identified.*

*Key words: higher education, the quality of higher education, the Bologna Process, the education system, educational services, market of educational services, universities, quality management of education.*

**Постановка проблеми.** На жаль, після того як Україна стала незалежною, вона скористалася, мабуть, найгіршої з можливих моделей трансформації суспільства в порівнянні з іншими постсоціалістичними країнами. Замість цивілізованого розвитку, відповідно до послідовної національної політики, країна “втяглася” у фазу стихійного накопичення первинного капіталу, властивий “дикому капіталізму”. На цьому етапі виник конфлікт між приватними інтересами нових фінансово-політичних груп і загальнонаціональними інтересами суспільства, у яких явне домінування поки що залишається за першими.

У таких умовах високоякісна вища освіта й наука, у першу чергу, фундаментальні природні й технічні науки, які, безумовно, забезпечують прогрес усім розвиненим країнам миру, виявилися непотрібними. Аналізуючи зміни, що відбулися за цей час у підготовці студентів практично всіма провідними ВНЗ країни (за незначним виключенням), можна дійти до сумного висновку: сучасне покоління студентів усе більшою мірою стає загубленим для наукомісткої природної й технічної освіти, виходячи, принаймні, із середньосвітових стандартів. Розрив між рівнем фундаментальної природної й технічної освіти й науки розвинених країн миру й України стрімко збільшується, і по ряду напрямків він стає вже практично непереборним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасна наука розглядає сферу освіти, як наважливішу ланку економічної системи. Традиційною є точка зору, згідно з якою освіта є суспільним інститутом, що забезпечує висококваліфіковані кадри для економіки та є джерелом формування людського капіталу. Але одержала розвиток концепція, в рамках якої вища освіта розглядається як сфера виробництва кінцевого блага – освітньої послуги. Дослідженням цієї теми займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені. Достатньо нагадати роботи З. Зіман, Ю. Холін, В. Гончаров, Х. Воссенштейн, Д. Джоунстоун та ін. [1, 3, 6].

**Метою цієї статті** є аналіз вищої освіти України, визначення проблем та пріоритетів розвитку цієї галузі на сучасному етапі.

**Основний матеріал дослідження.** З моменту набуття Україною незалежності, українське суспільство потрапило в складний період реформування усіх галузей. Наслідком процесу реформування повинно стати створення стабільної, успішної держави, прискорення темпів модернізації українського соціально-економічного становища.

Успішність проведення реформ в Україні в першу чергу визначається інтелектуальним потенціалом нації. А як відомо за інтелектуальний, культурний розвиток відповідає освіта.

В епоху глобалізації, конкурентоспроможність країни в першу чергу визначається не наявними ресурсами у країні, а здатністю країни освоювати наукомісткі технологічні процеси. Сьогодні розвинені країни приділяють багато уваги так званому “людському фактору”, бо саме людина прямо бере участь у розробці та створенні найскладніших інноваційних технологічних процесів, адаптує виробництво до сучасного простору та інформаційних технологій, що постійно розвиваються. Такий вектор економічного розвитку України можливий лише за умови результативної державної освітньої політики, яка призведе до здатності українського населення реалізувати свій інтелектуальний потенціал. Якщо дивитися на цей напрям розвитку системно, то ми бачимо, що у першу чергу це стосується вищої освіти. Держава, маючи величезний інтелектуальний капітал, потребує створення системи підготовки висококваліфікованих фахівців, які будуть

здатні впроваджувати наукомісткі, високотехнологічні виробничі розробки. На цьому етапі у системі вищої освіти склався ряд проблем, аналіз яких допоможе державі намітити шляхи їх подолання.

Перша з них це якість освіти. В умовах розвитку ринку послуг вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) на перший план виходить якість послуг, що надаються. Саме ця характеристика є точкою зіткнення інтересів держави в підвищенні освітнього рівня громадян; роботодавців в наявності висококваліфікованих кадрів; осіб, що навчаються, в отриманні знань, компетенції та кваліфікацій, які надають переваги на ринку праці; безпосередньо самих ВНЗ в формуванні своїх власних конкурентних переваг. Це обумовлює впровадження принципів управління якістю в сферу вищої освіти.

Структура вищої освіти України розбудована відповідно до структури освіти розвинених країн світу, яка визначена ЮНЕСКО, ООН та іншими міжнародними організаціями. Вхідження української системи вищої освіти в Європейський простір ставить ряд нових задач, найбільш важливою з яких є забезпечення якості вищої освіти. Для вирішення цієї задачі у Європі освітні структури пішли по шляху створення спільного освітнього простору з чіткими, прозорими та уніфікованими освітніми стандартами та критеріями оцінки відповідності до них. В Україні такі стандарти тільки формуються. Таким чином дослідженнями проблематики якості освітніх послуг ВНЗ займаються багато вчених.

Говорячи про якість вищої освіти слід ототожнювати її з якістю освітніх послуг ВНЗ. Інакше кажучи, діяльність всіх ВНЗ взагалі складає такий суспільний інститут як вища освіта. І якість вищої освіти – це якість окремих її частин. Це твердження ґрунтується на документах Болонського процесу, до якого Україна приєдналася в травні 2005 р. У цих документах підкреслюється, що відповідно до принципів автономії навчальних закладів відповідальність за якість вищої освіти лежить на кожному окремому навчальному закладі. У такий спосіб забезпечується можливість перевірки якості системи навчання в національних рамках. [2]

Проблема якості вищої освіти знайшла відображення в працях багатьох авторів. Цією проблематикою займаються фахівці з педагогіки, економіки, юриспруденції та науковці інших галузей.

Сучасна наука не має єдиного означення якості вищої освіти. Це пов'язано, зокрема, з багатозначністю самого слова "якість". Термін "якість вищої освіти" можна розглядати, як абсолютне та як відносне поняття. На наш погляд, якість вищої освіти – це комплексна характеристика процесу надання освітніх послуг ВНЗ та їх результату, що задовольняє усі зацікавлені сторони цього процесу, задовольняє вимогам державних, міжнародних освітніх стандартів та взятими на себе ВНЗ зобов'язаннями по організації навчального процесу.

З огляду на те, що освітні послуги ВНЗ – економічний продукт, то ВНЗ має розглядатися, як суб'єкт, який надає освітні послуги. Зростаюча кількість ВНЗ на ринку освітніх послуг надає можливість стверджувати про появу нової галузі національного господарства, яка має свої специфічні риси, характернішою з яких є поєднання в ній приватних і публічних інтересів. Це проявляється в тому, що освіта є важливішим напрямком державної соціальної та гуманітарної політики і в той же час – є сферою господарської діяльності.

З цього погляду якість освітніх послуг ВНЗ набуває особливої важливості, оскільки саме вона реалізує публічний інтерес держави і суспільства у цій галузі та одночасно стає важливішою конкурентною перевагою ВНЗ у його боротьбі за ринкові позиції.

Світовий досвід показав, що забезпечення якості продукції та послуг – це системна діяльність, яка має назву управління якістю. Управління ВНЗ взагалі і, зокрема, якістю його освітніх послуг не розглядається як управління підприємством або комерційною організацією, хоча, як вже було доведено, сьогодні ВНЗ – це учасники ринкової боротьби. Тому, розгляд питань управління якістю послуг ВНЗ має дістати розвитку.

Управління якістю освітніх послуг ВНЗ здійснюється з метою задоволення вимог щодо ліцензування, атестації та акредитації суб'єктів освітньої діяльності. Так, сертифікат, який видається ВНЗ після успішного проходження акредитації свідчить про гарантію відповідності якості освітніх послуг, які може отримати споживач у даному навчальному закладі, державним вимогам.

Покращення якості освіти та розвиток ВНЗ можливі тільки, якщо ВНЗ почнуть вести системну роботу по покращенню якості своїх освітніх послуг. Це цілком відповідає сучасним європейським концепціям розвитку освіти та принципам Болонського процесу, які стверджують про необхідність збільшення автономії ВНЗ. Таким чином ВНЗ мають побудувати системи, що здатні стало розвиватися без зовнішнього втручання і самі генерувати освітні інновації. Такими системами мають стати системи управління якістю освітніх послуг ВНЗ. [7]

Інша проблема – це істотне розширення мережі українських вузів, через значне зростання кількості майбутніх абітурієнтів. Як свідчать проведенні дослідження, наслідки цієї діяльності з боку держави, як позитивні, так і негативні.

Проведенні соціологічні дослідження продемонстрували, що за останні 20 років українська вища освіта втратила свою цінність, як для суспільства, так і для роботодавців. Для досягнення успіху в кожній зі сфер діяльності людини, зрозуміло, потрібна вища освіта. У сучасному українському суспільстві мало хто сумнівається в його цінності, необхідності й престижності. Досить указати на результати широкого опитування суспільної думки. Для 78 % опитаних вочевидь, що "сьогодні важливо мати вищу освіту". Серед людей молодше 35 років ця частка ще вище – 82 % [4].

Постійне скорочення населення останні два десятиріччя призвело до виникнення демографічної кризи в країні. Враховуючи той факт, що за роки незалежності кількість вищих навчальних закладів, різної



форми акредитації, збільшилась до 800, а кількість абітурієнтів з кожним роком зменшувалася, це призвело до негативного впливу на якість освітніх послуг на ринку праці.

Слово “ринок” поставлене в лапки, оскільки широке вживання цього поняття в публіцистиці не виправдане фактичним станом справ. У дійсності такого ринку немає вже з тієї причини, що немає розрізнення товару. В Україні склалася досить специфічна типологія “споживачів” вищої освіти. Першу, найбільш численну групу, по одностайній думці експертів, становлять ті, хто здобуває соціальний статус, позначений державним дипломом, як підстава для кар'єри. Другу, менш численну групу утворюють ті, хто націлений на придбання бренда (скажімо, Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка) на додаток до державного диплома. Третю, нечисленну групу становлять ті, ким рухає тяга до знань як така, і, нарешті, четверту групу, що зростає, становлять ті, хто націлений на одержання кваліфікації – здатності здійснювати спеціалізовані пакети операцій. Тільки остання група реально здатна натискати на “ринок” освітніх послуг, змушуючи його постачальників нарощувати якість [5].

Ця негативна тенденція розвитку та реформування вищої освіти призвела до того, що ринок праці в Україні сьогодні не здатен забезпечити випускників вищів роботою, що призводить до збільшення рівня безробіття та зростання соціальної напруги в цілому по країні. У контексті даного питання науковці виділяють декілька проблем цієї тенденції. По-перше це незбалансованість випускників (надлишок юристів та економістів), по-друге небажання підприємств брати участь у підготовці висококваліфікованих фахівців. За результатами проведених досліджень та опитувань, українські абітурієнти вважають найбільш привабливими професіями: економістів, юристів, менеджерів (понад 50 %). Це свідчить про те, що українці не вважають технічні, аграрні спеціальності престижними.

Наслідком цього є збільшення вищів “широкого профілю”. За словами Міністерства освіти і науки, сьогодні технічні, аграрні, кулінарні вищі навчальні заклади паралельно з інженерами, аграріями та кулінарами ведуть підготовку фахівців за економічними та юридичними напрямками. У зв'язку з цим значно знижується якість отриманих послуг, а підготовлені за державні кошти менеджери й юристи найчастіше відмовляються їхати в глибинку й працювати за спеціальністю. У підсумку українська промисловість, яка потребує інноваційної модернізації, страждає від істотної нестачі якісно підготовлених висококваліфікованих кадрів, а насправді в країні відбувається неефективне використання державних коштів. Керівники великих підприємств по всій Україні відверто говорять, що головний біль сьогодні їм доставляє не відсутність засобів і високотехнологічного обладнання, а дефіцит досвідчених робітників, інженерів і менеджерів. І це при тому, що підприємства готові платити кращим фахівцям зарплату в 5–10 тис. грн. Наша частка на світовому ринку наукомісткої продукції становить усього 0,3 %. У США цей показник досягає 36 %, у Японії – 30 %, у Німеччині – 16 %. Поки технічні спеціальності не будуть вважатися молоддю престижними дефіцит даних фахівців не буде знижуватися. У зв'язку з різкою нестачею фахівців технічної сфери держава в цей час розробляє ряд законопроектів по перепідготовці кадрів. У найближчому майбутньому планується відкрити кілька десятків центрів по перепідготовці персоналу по всій Україні.

Доступність освіти є наступною немаловажною проблемою нинішньої системи. В основному законі нашої держави – Конституції України – зазначено право на одержання безоплатної освіти, гарантоване державою. Проте не секрет, що навчання в багатьох випадках є оплачуваним – чи те офіційно, чи те хабарями (“особливість національної освіти” – змога купувати диплом). Звичайно, ринок освітніх послуг досить місткий і наповнити його повністю державним коштом за рахунок бюджетних видатків неможливо.

**Висновок.** Проведене дослідження свідчить, що сучасна українська вища освіта має ряд недоліків. Насамперед їх вирішення повинно мати комплексний характер, який буде виражено в об'єднанні зусиль держави та суспільства. Згідно Конституції та Концепції гуманітарного розвитку України до 2020 р. прямим обов'язком країни є створення умов для інтелектуального, соціокультурного розвитку громадян. В рамках реалізації напрямів цих положень держава повинна задавати стратегічні орієнтири, надавати населенню якісні публічні послуги й ефективно управляти державною власністю.

У зв'язку з цим представляється перспективним, продовживши здійснення модернізації, адаптацію до нових соціально економічних умов основних механізмів вищої школи, забезпечити повне законодавче регулювання всього спектра відносин, що виникають при здійсненні громадянами своїх прав у галузі освіти, у тому числі у вищій освіті, звернувши пильну увагу на питання подальшого працевлаштування випускників українських вищів, залучення молоді до науки, підвищення статусу професорсько-викладацького складу вищів.

Надто важливим є в найближчі роки збільшити обсяги бюджетного фінансування вищої школи, залучити до фінансування освіти роботодавців й спонсорів з метою розробляти та ефективно впроваджувати нові наукові розробки для інноваційного розвитку усіх галузей економіки.

### Література

1. Багіров В. Висока якість університетської освіти – вимога часу / В. Багіров, З. Зіман, Ю. Холін // Вища освіта України. – 2005. – № 1. – С. 15–19.
2. Принципы проведения само обследования. Пилотная версия / А. Верклей, Д. Вестерхейден, М. Желязкова, Г. Мотова ; Центр исследований политики в области высшего образования (CHEPS) Университета Твенте (Нидерланды) ; Научно-информационный центр государственной аккредитации (Россия).

3. Воссенштейн Х. Разделение затрат: сравнительная перспектива (Республика Чехия, Венгрия, Польша и Словения) / Х. Воссенштейн // Университетское управление. – 2005. – № 1. – С. 4–8.
4. Впровадження ECTS в українських університетах : методичні матеріали. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2006. – 56 с.
5. Гайрапетян В. Л. Регулювання євроінтеграційних процесів у сфері освітніх послуг : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.05.01 / В. Л. Гайрапетян ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – 20 с.
6. Гончаров В. Н. Развитие евроинтеграционных процессов в сфере образования / В. Н. Гончаров, И. Р. Бузько // Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования : материалы Междунар. форума “Качество образования – 2006” : в 2 т. – Ижевск, 2006. – Т. 1. – С. 14–18.
7. ДСТУ ISO 9000–2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – К. : Держстандарт України, 2001. – 26 с.

#### References

1. Bagirov V. Vysokoye kachestvo universitetskogo obrazovaniya – trebovaniye vremeni / V. Bagirov, Z. Ziman, Y. U. Kholin // Vyssheye obrazovaniye Ukrainy. – 2005. – № 1. – S. 15–19.
2. Printsipy provedeniya zhe obsledo-vaniya. Pilotnaya versiya / A. Verkley, D. Vesterkheyden, M. Zhe-lyazkova, G. Motova ; Tsentr issledovaniy politiki v oblasti vysshego obrazovaniya (CHEPS) univrsiteta Tvente (Niderlandy) ; Nauchno-informatsionnyy tsentr gos akkreditatsii (Rossia).
3. Vossenshteyn X. Razdeleniye zatrat: Sravnitel'naya perspektiva (Respublika Chekhiya, Vengriya, Pol'sha i Sloveniya) / X. Vossenshteyn / Universitetskoye upravleniye. – 2005. – № 1. – S. 4–8.
4. Vnedreniye ECTS v ukrainskikh universitetakh : metodicheskiye materialy. – M. : Izdatel'stvo Natsional'nogo universiteta “L'vovskaya politekhnikha”, 2006. – 56 s.
5. Gayrapetyan V. L. Regulirovka yevrointegratsionnykh protsessov v sfere obrazovatel'nykh uslug : avtoref. dis... kand. ekon. nauk : 08.05.01 / V. L. Gayrapetyan ; Donetskyy natsional'nyy un-t. – Donetsk, 2006. – 20 s.
6. Goncharov V. N. Razvitiye yevrointegratsionnykh protsessov v sfere obrazovaniya / N. Goncharov, I. R. Buz'ko // Tekhnicheskiye universitety: integratsiya s yevropeyskimi i mirovymy sistemami obrazovaniya: materialy Mezhdunar. Foruma “Kachestvo obrazovaniya – 2006”: v 2 t. – Izhevsk, 2006. – Т. 1. – S. 14–18.
7. DSTU ISO 9000–2001 Sistemy upravleniya kachestvom. Osnovnyye polozheniya i slovar'. – M. : Gosstandart Ukrainy, 2001. – 26 s.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОРДОННОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

*Проаналізовано вітчизняні та зарубіжні моделі мотивації персоналу організацій, розроблені напрями їх використання в сучасних українських умовах. Дається комплекс пропозицій щодо формування ефективної системи мотивації персоналу організації з застосуванням елементів зарубіжних моделей мотивації.*

*Ключові слова: персонал, мотивація, модель мотивації, стимулювання.*

L.M. KICHA

Lugansk National Agrarian University

### SOME GUIDELINES FOR THE USE OF FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE OF MOTIVATION

*Abstract – The article analyzes the domestic and foreign models of motivation organizations developed the directions of their use in modern Ukrainian conditions. We give a set of proposals to establish an effective system of personnel motivation of using elements of foreign models of motivation. A comparative analysis of Western, Asian and Soviet approaches to management values. On the basis of these studies can be found features Ukrainian model of motivation. The aim of this research was to study and summarize international experience using both traditional and innovative methods of motivation. Were the recommendations of motivation for Ukrainian leaders.*

*Key words: staff, motivation, model of motivation, encouragement.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі успіх будь-якої організації визначають людські ресурси. Управління людськими ресурсами, постійне підвищення продуктивності праці і зацікавленості працівників у кінцевих результатах набувають особливої значимості і актуальності. Від ефективності праці працівників залежить успіх організації. Незважаючи на кризу та безробіття, що виникло в результаті кризи, на ринку праці складається досить непроста ситуація, яку можна охарактеризувати, як “кадровий голод”. Існує гостра нестача висококваліфікованих спеціалістів у багатьох галузях. З кожним роком ця проблема погіршується демографічною ситуацією. У цих умовах якісно вибудована система мотивації є важливим елементом системи управління персоналом, особливо для зростаючих і динамічно розвинутих організацій. Мотивація праці є сполучною ланкою між роботодавцем, працівником і результатом роботи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями узгодження цілей і завдань підприємства з можливостями персоналу, підвищенням ступеня залучення співробітників у поліпшення результатів діяльності займаються багато вчених і фахівці зарубіжних компаній. Так, актуальна проблема залучення персоналу в процес досягнення стратегічних і тактичних цілей сучасної організації відображена в роботах японського фахівця С. Кондо [1, с. 28–33]. Професор Школи бізнесу університету Мічігану Д. Ульріх акцентує особливу увагу на дотриманні балансу внутрішніх ресурсів персоналу і вимог, які пред'являються до співробітників [2, с. 151]. Метою дослідження стало вивчення та узагальнення зарубіжного досвіду використання як традиційних, так і інноваційних методів мотивації персоналу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У світі існують різні моделі мотивації персоналу, що враховують національну специфіку тієї чи іншої країни. У першу чергу це пов'язано з особливостями корпоративної культури різних народів. Разом з тим є історично сформовані класичні моделі менеджменту (американська і японська), що істотно відрізняються від усіх інших.

Основні особливості загальної японської моделі менеджменту полягають у наступному:

– освіта є ключовим фактором успіху японського менеджменту. Відмінною рисою японської освіти є орієнтація навчання (з молодшого віку) на здатність спостерігати процеси, аналізувати їх, інтерпретувати результати і робити дії;

– конкурентоспроможність, до вирішення питань якої японські менеджери підійшли з точки зору комплексних ідей якості та послідовного вивчення запитів споживача і виховання поваги до його вимог. Держава також вплинула на підвищення якості, контролюючи обов'язкову сертифікацію продукції, призначеної для продажу на зовнішньому ринку. Інша складова конкурентоспроможності японських фірм полягала в тому, що стратегія управління для перемоги, що корениться у філософії бойових мистецтв, формувалася промисловцями і могутніми кланами цієї країни з давніх часів;

– важливою особливістю японського менеджменту є система довічного найму, витоки якої лежать в національних традиціях. У підсумку більшість великих фірм не знають проблеми плинності кадрів, а їх співробітники на все своє трудове життя ототожнюють себе і свої інтереси з інтересами фірми;

– система прийняття рішень “рінгісей”. Система “рінгісей” передбачає багаторазове узгодження рішень на всіх рівнях управління. У підсумку відповідальність за прийняте рішення не лягає персонально на керівника, а розподіляється між усіма менеджерами різних рівнів управління (принцип групової діяльності). Головна перевага системи – в різноманітті думок і свободі при обговоренні досліджуваних проектів;

– методи японського мистецтва управління. Основна своєрідність японського менеджменту полягає в ототожненні службовців з фірмою. Японська система управління прагне посилювати це ототожнення. Один з

високоєфективних методів японського менеджменту – інтенсивне спілкування керівників зі своїми співробітниками, заохочення частих і неформальних зв'язків. Особливе місце в японському мистецтві управління займає патерналізм, або своєрідна система “фірма – одна сім'я” (“система сюдансюгі”), яка базується на продуманому обліку людського фактора;

– система оплати і просування “за старшинством”. Просування по службі і, як наслідок, зростання заробітної плати залежать від трудового стажу в даній компанії і від віку. Основним принципом японської системи мотивації є періодичне підвищення оплати праці залежно лише від стажу (кваліфікація і посада великого значення не мають). Крім того, існують численні надбавки, що враховують зміну соціального стану, наприклад, наявність дітей [3, с. 73]. Всі трудящі Японії захищені гарантованим рівнем доходів. Більшу частину базової зарплати становить мінімальна зарплата, що встановлюється в кожній префектурі залежно від споживчої корзини, віку, сімейного стану та інших чинників. Інша частина базової ставки залежить від стажу роботи в даній фірмі і групи кваліфікації (встановлюється за тарифно-кваліфікаційної карті). Досить різноманітний набір додаткових пільг і виплат для працюючих: одноразову винагорода тим, хто пропрацював більше восьми років, виплати на лікування, страхування життя, навчання; можливість покупки на сприятливих умовах різних товарів. Пропрацювали в фірмі до 60 років виплачується винагорода в розмірі заробітку за 4,5 року. Оплата японського менеджера включає частину, яка залежить від категорії, посади, стажу та сімейного стану (платню), від доходів фірми (бонус) і результатів його особистої діяльності (“оплата за заслуги”). У Японії значно менше розрив в оплаті праці між вищим ешеленом менеджерів і робітниками, ніж у США [3, с. 49].

Особливості американської моделі менеджменту спочатку були обумовлені національними особливостями американців: здатністю боротися до кінця, стверджувати своє лідерство і індивідуалізм. Багато в чому це було пов'язано з історією США, яка, на відміну від більшості великих країн, були утворені лише в 1776 р. Іммігранти та їхні нащадки сформували в американському суспільстві психологію людини, яка, щоб вижити в нових для себе умовах існування, змушений був сподіватися тільки на себе.

Основним видом мотивації в США є грошове стимулювання. Як правило, воно складається з двох частин: заробітної плати, що виплачується за виконану роботу, і додаткових пільг, складових, наприклад, в США, близько сорока відсотків зарплати [4, с. 67]. У практиці американських фірм використовуються різні методи мотивації і гуманізації праці, пов'язані з матеріальним заохоченням. Часто застосовують так звані аналітичні системи заробітної плати, особливість яких – диференціальна оцінка в балах ступеня складності виконуваної роботи з урахуванням кваліфікації виконавців, фізичних зусиль, умов праці та ін. Визначення пріоритетів дозволяє встановити законність вимог до безпосередніх виконавців і виключити безпідставні претензії [2, с. 152]. Наприклад, досить популярна так звана “система грейдів”, яку, безсумнівно, можна порекомендувати до впровадження в Україні. Сутність грейдування (від англ. Grade – ступінь, клас) така: всі посади компанії оцінюються по ряду критеріїв, таких, наприклад, як рівень відповідальності, вимоги до кваліфікації, вплив на фінансовий результат і т.д., залежні від специфіки бізнесу компанії. На виході створюється система функціонально-посадових рівнів, де посади збудовані в ієрархію відповідності з їх цінністю для бізнесу. До грейду прив'язується “виделка” оплати та обсяг соціальних гарантій і пільг. Таким чином, оплата праці співробітників стає не тільки прозорою і справедливою, але, що дуже важливо, і керованою. Дуже важко знайти такий універсальний метод стимулювання праці, який враховував би інтереси і роботодавця, і працівника. Підприємство завжди намагається платити з урахуванням своїх цілей, але рівно стільки, щоб працівник не йшов, а той, у свою чергу, прагне отримувати якомога більше. Саме система грейдів дозволяє пов'язати оплату праці та логіку бізнесу, а також вирішити комплекс проблем, пов'язаних з мотивацією персоналу. Впровадження цієї системи робить підприємство конкурентоспроможним на внутрішньому і зовнішньому ринках, оскільки підвищується “прозорість” організації для інвесторів і, отже, збільшується капіталізація. На нашу думку, система грейдування своїм корінням сягає в теорію справедливості Джона Стейсі Адамса і є її логічним продовженням. Теорія справедливості постулює, що люди суб'єктивно визначають відношення отриманої винагороди до затрачених зусиль і потім співвідносять його з винагородою інших людей, що виконують аналогічну роботу. Ця теорія базується на твердженні, що при визначенні фокуса свого цілеспрямованої поведінки службовці враховують дві фундаментальні оцінки: оцінку свого внеску в досягнення цілей організації і оцінку одержуваного винагороди, особливо в порівнянні з винагородою інших службовців, що виконують таку ж роботу. При проведенні цих двох оцінок людина в думці виводить певне співвідношення, що характеризує справедливість керівництва по відношенню до нього. Людина відчуває, що до нього ставляться справедливо, якщо відносини винагород до витрат рівні між собою. Співробітник порівнює свій дохід з доходом інших членів організації і розуміє, за що він отримує свої гроші. Він розуміє, як можна збільшити свою заробітну плату, і бачить, звідки береться розмір заробітної плати колег. Це зменшує можливість несправедливої оцінки і заздрісного ставлення до більш високої заробітної плати інших співробітників, що, в цілому, покращує морально-психологічний клімат в колективі і задоволеність персоналу умовами праці. Система грейдів оцінює всі типи робочих місць, що робить її надзвичайно цінним інструментом у формуванні структури оплати праці.

Система грейдування в чомусь схожа з застосовувалася в СРСР тарифною системою. І тарифно-розрядна сітка, і грейди являють собою ієрархічну структуру посад, де оклади збудовані за наростаючим принципом. Але, на наш погляд, є і суттєві відмінності. До очевидних переваг системи грейдів можна віднести наступне: вона допомагає керувати фондом оплати праці і робить систему нарахування заробітної плати

більш гнучкою; впорядковує дисбаланс заробітної плати в організації; є зручним інструментом для визначення базового окладу новій посаді; дозволяє порівняти рівні виплат своєї організації з виплатами інших в одному сегменті ринку або в межах корпорації; дозволяє співвідносити середню заробітну плату будь-якої посади у своїй організації із середньоринковими.

До недоліків необхідно віднести трудомісткість і витратність впровадження та складання даної системи мотивації, так як вона вимагає досить великого періоду часу для прописування всієї системи і значних грошових ресурсів. Також система є складною, тому виникає необхідність в сторонньому консультанта для того, щоб побудувати і впровадити її професійно. Для ефективної роботи системи необхідно впровадження в організації процедури оцінювання персоналу, і здійснювати її потрібно не рідше одного разу на рік [5, с. 52]. За результатами процедури у працівника або залишається колишній кваліфікаційний рівень і, відповідно, та ж зарплата, або йому присвоюється більш висока категорія, яка збільшує його дохід. Усвідомлення працівниками своєї значущості для компанії позитивно відбивається на якості їх внутрішнього розвитку і стимулює появу нових корисних ініціатив. Тому система оцінки персоналу є логічним і необхідним продовженням системи грейдів. У якому обсязі буде реалізована оцінка персоналу, – це вже залежить від можливостей і особливостей організації. Це може бути, як просто формальна оцінка рівня освіти та професійного стажу, так і більш повна оцінка за професійними компетенціями працівників. Також відомо, що більшість нововведень нашою організацією є на невдоволення з боку тих, на кого вони поширюються.

Українським організаціям ще належить вибрати найбільш підходящу для них модель управління людськими ресурсами, переробити західний і азійський досвід, керуючись вітчизняними традиціями, а також українською теорією і практикою управління і помітно зміцнилася в останні роки базою прикладних знань і навичок. Формуючи комплексну систему управління персоналом, української організації необхідно спиратися як на американський шлях управління людськими ресурсами, орієнтований на розвиток ініціативи і творчої самостійності працівників, так і на японський досвід, спрямований на створення корпоративного духу, сприяючого забезпеченню позитивного соціально-психологічного клімату в колективі. Також абсолютно необхідно враховувати досвід, накопичений в Радянському Союзі, по частині морального стимулювання персоналу і, можливо, використовувати навіть елементи соціалістичного змагання. І якщо відкинути ідеологічні догми, змагання як таке не тільки не пережило себе, але як і раніше має бути одним із рушійних мотивів підвищення соціальної і творчої активності працівників у прискоренні темпів науково-технічного прогресу. В даний час практика змагання широко використовується у фірмах Японії та ін країн

Все ж необхідно взяти до уваги, що деякі особливості нашого суспільства не дозволяють застосовувати японську модель, яка ототожнює інтереси працівника з інтересами організації (клану, корпорації) в чистому вигляді. Незважаючи на приписуваний українцям колективізм, вони не можуть копіювати японців з їх культом гармонії трудових відносин, довічним наймом, поступовим просуванням по службових сходах, батьківською турботою начальства про підлеглих. Сімейність і влаштування на роботу по знайомству широко поширені на наших підприємствах, що нерідко призводить до небажаної демотивації інших співробітників. Якщо співробітник бачить, що до нього ставляться несправедливо, його робоча поведінка стає девіантною. Спочатку він намагається компенсувати для себе ті блага, які вважає “недоотриманими”, потім саботує робочі завдання і, нарешті, звільняється. Якщо говорити про застосування в сучасних українських умовах системи грейдів, то не викликає сумнівів той факт, що вона є потужним мотиватором для працівників, зручним інструментом управління персоналом для керівників і ефективним засобом для досягнення цілей та реалізації стратегії організації. Система грейдів цілком логічна і доступна для реалізації власними силами практично в будь-якій організації. Але в кожному разі це потребуватиме ретельного вивчення цього питання, особливо його практичної сторони, щоб отримати найбільш оптимальний результат при виході з ризиків мінімальних тимчасових, людських і фінансових ресурсів. Жодна з управлінських систем не є єдино вірною і універсальною. Все залежить від безлічі факторів і характеристик, які відносяться до організації. Треба пам'ятати і про те, що для деяких галузей вводити стандарти оцінки праці взагалі неприйнятно. Наприклад, якщо компанія займається інноваціями і консалтингом. У цьому випадку зручніше системи оплати, що залежать від професійних навичок і компетенцій, а не від обов'язків співробітників.

На підставі проведених досліджень можна виявити такі особливості української моделі мотивації: вона стандартизована і непорушна, як відхилення від цих стандартів вважається порушенням існуючих нормативних законодавчих актів та локальних нормативних документів, які базуються і функціонують на основі законодавчих актів.

Мотиваційні системи радянської епохи не тільки сприяли прирівненості в системах оплати праці та преміювання даної категорії працівників, а й зберігали тенденцію стимулювання в рівному обсязі кращого і гіршого, так як розмір посадового окладу інженерів однієї кваліфікаційної категорії оплачувався однаково, незалежно від трудового вкладу. Таким же методом здійснювалося преміювання. Виплата премії незалежно від підсумків праці та навіть незначний відрив премії від досягнутих результатів спотворює їх сутність, перетворює на механічну добавку до основної заробітної плати.

Соціальне заохочення трудової діяльності управлінських працівників, як і інших категорій працівників, здійснювалося переважно без урахування результатів індивідуальної праці, так як соціальними благами колективної праці користувалися як працівники, що досягли високих показників у роботі, так і працівники, не виявляють особливого інтересу до трудової діяльності. Переважаюча роль морального заохо-

чення над матеріальним. Досвід, накопичений в Україні в частині морального заохочення кращих працівників, заслуговує не тільки схвалення, а й широкого розповсюдження на підприємствах інших країн.

**Висновки.** На основі викладеного можуть бути подані наступні рекомендації з питань мотивації персоналу для українських керівників. На підприємствах з низьким рівнем зарплати ефективні матеріальні стимули: премії, соціальні гарантії і т.д., а мотиваційні чинники середньо-і високооплачуваних працівників можуть бути різноманітніше і включають в себе внутрішні стимули. Найважливіші з них – професійне зростання, самовдосконалення, можливість задоволення потреб вищого рівня. Також можливе використання заробітної плати як нематеріального мотиватора. Значення стимулюючого механізму заробітної плати обумовлено не тільки робочою часткою заробітної плати в загальному доході працівника. У свідомості працівника заробітна плата психологічно асоціюється з визнанням його авторитету в організації, побічно виражає його соціальний статус. Через заробітну плату працівник побічно оцінює себе, свої успіхи в роботі порівняно з іншими. У цьому випадку гроші стають ніби матеріальним символом успіху, результату. З цієї точки зору гроші можна розглядати і як не матеріальний мотиватор.

Застосування нових західних систем оплати праці, зокрема застосування системи грейдингу, в даний час може бути успішно перенесено до української системи з урахуванням диференційованого підходу до специфіки конкретних організацій. Необхідно враховувати той факт, що більшість нововведень наштовхується на невдоволення з боку тих, на кого вони поширюються. Коли мова йде про перегляд умов оплати, ризик завжди збільшується. При впровадженні систем оплати праці з “плаваючим” окладом ризик втратити хорошого співробітника великий, тому що він сам буде відчувати себе обмеженим через негарантовану зарплату. Формування українського менеджменту має враховувати основну тенденцію розвитку українського менталітету в бік розвивається індивідуалізму, все більше орієнтуючись на особистість, здійснення індивідуального контролю, облік індивідуального внеску оплати згідно йому. Це означає, що на підприємствах все більшого значення має набувати підвищення по службі, заснований не на знайомства та сімейних зв'язках, а виключно на особистих здібностях кожного індивіда. При формуванні системи управління треба в першу чергу враховувати лідерські та ділові якості індивіда. При цьому працівників з колективістської психологією доцільно використовувати на ділянках, де застосовуються специфічні, адекватні їм методи управління, з акцентом на колективну працю, колективну відповідальність і контроль, використання бригадної форми організації праці та її оплати і т.д. Рекомендований стиль управління – наставництво – має на увазі, що зусилля керівника в рівній і у високому ступені орієнтовані і на завдання, і на стосунки (підтримку). У системі мотивації рекомендується дотримуватися балансу заохочення (за особисті результати, високу відповідальність та ефективність) і покарання (за відхилення від норм і правил). При такому підході необхідно здійснювати і цілеспрямоване навчання керуючих. Сучасний менеджер повинен вміти на практиці здійснювати ефективне мотивування персоналу організації, базуючись на індивідуальному диференційованому підході до кожного співробітника і ретельному аналізі та вивченні теоретичних основ мотивації і вживаних на сьогодні систем стимулювання. Він має враховувати високі темпи морального старіння і постійні зміни, які змушують керівників бути постійно готовими до проведення технічних та організаційних реформ, а так само, до зміни стилю керівництва та методик мотивації персоналу.

### Література

1. Кондо С. Хосин канри – один з підходів японського менеджменту якості / С. Кондо // Методи менеджменту якості. – М., 2001. – № 5.
2. Ульріх Д. Ефективне управління персоналом: нова роль HR-менеджера в організації / Д. Ульріх ; пер. з англ. – М. : ТОВ “І.Д. Вільямс”, 2007. – 304 с.
3. Коно Т. Стратегія і структура японських підприємств / Т. Коно. – М., 1987.
4. Попов А. В. Теорія і організація американського менеджменту / А. В. Попов. – М., 1991.
5. Адаменко С. Оцінка результативності персоналу / С. Адаменко // МенеджеR з персоналу. – 2006. – № 9.
6. Удалов Ф. Е. Менеджмент: американський та японський підходи / Ф. Е. Удалов, О. Ф. Удалов, О. Ф. Альохіна. – Н. Новгород : Изд-во ННДУ, 1999. – 53 с.

### References

1. Kondo Ye. Khosyn kanry – ody z pidkhodiv yapons'koho menedzhmentu yakosti / Ye. Kondo // Metody menedzhmentu yakosti. – M., 2001. – № 5.
2. Ul'rikh D. Efektyvne upravlinnya personalom: nova rol' HR-menedzhera v orhanizatsiyi / D. Ul'rikh ; per. z anh1. – M. : TOV “I.D. Vil'yams”, 2007. – 304 s.
3. Kono T. Stratehiya i struktura yapons'kykh pidpriyemstv / T. Kono. – M., 1987.
4. Popov A. V. Teoriya i orhanizatsiya amerykans'koho menedzhmentu / A. V. Popov. – M., 1991.
5. Adamenko Ye. Otsinka rezul'tatyvnosti personalu / Ye. Adamenko // MenedzheR z personalu. – 2006. – № 9.
6. Udalov F. E. Menedzhment: amerykans'kyu ta yapons'kyu pidkhody / F. E. Udalov, O. F. Udalov, O. F. Al'okhina. – N.Novhorod : Yzd-vo NNDU, 1999. – 53 s.

Надіслана/Written: 31.05.2013 р.

Надійшла/Received: 3.06.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. М. Гончаров

## РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*У науковій роботі автор досліджує економічну роль комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості в умов становлення та розвитку ринкових відносин в економіці України. Також розглядається питання використання та практичного впровадження комерційних позначень, сприяння економічному розвитку і забезпеченню ефективній маркетинговій діяльності підприємства з урахуванням економічного простору України.*

*Ключові слова: Економіка, комерційні позначення, маркетинг, найменування, підприємство, розвиток.*

V. M. KOSENKO  
Khmelnytsky National University

### THE ROLE OF COMMERCIAL DENOTATION IN MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY

*Abstract – The aim of this work is to determine the role of commercial designations in the marketing activities of the food industry and generate practical recommendations for their effective implementation. The use of commercial signs in the marketing of the food industry is a necessary process. In this advanced study an author probes the economic role of commercial denotations in marketing activity of enterprises of food industry at the terms of becoming and development of market relations in the economy of Ukraine. And also the question of the use and practical introduction of commercial denotations, assistance economic development and providing effective marketing activity of enterprise, is examined taking into account economic space of Ukraine. Practical application of commercial designations in the marketing activities of enterprises is that such innovations will help improve profitability, competitiveness and overall economic development.*

*Key words: economy, commercial designations, marketing, name, company, development.*

**Вступ.** В умовах становлення та розвитку ринкових відносин в економіці України, які спричиняють швидкий розвиток та посилення конкуренції, необхідними є зміни щодо здійснення маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами. Останнє є досить актуальним враховуючи, те що іноземні фірми мають значний досвід роботи у сфері створення конкурентних переваг за допомогою комерційних позначень, які дають можливість кращого позиціонування підприємств та їх продукції на ринку кінцевих споживачів. Застосування комерційних позначень в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості є необхідним процесом, враховуючи стан попиту та пропозиції на продукти харчування на українському ринку (так, за статистичними даними більшу частину доходів населення України витрачає саме на продукти харчування).

**Метою** є визначення ролі комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості та безпосередньо на прикладі дочірнього підприємства облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” та сформувані практичні рекомендації щодо їх ефективного застосування.

Теоретичні та практичні дослідження щодо впровадження комерційних позначень в маркетинговій діяльності підприємств в умовах економічного розвитку зростають та набувають актуальності. Над дослідженням даної проблематики працювали такі зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, С.М. Девіс, Дж. Траут, Ж.-Ж. Ламбен та інші, які зробили значний теоретичний внесок у практичне застосування комерційних позначень в маркетингову діяльність. Також значний здобуток у розвиток загальних маркетингових питань щодо управління комерційними позначеннями внесли і українські вчені такі, як: Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, О.Б. Білий, О.В. Кендюхов, Л.А. Мороз, А.А. Старостіна, Н.І. Чухрай та ін. Проте, на сьогодні в Україні майже відсутні науково-практичні розробки, які б давали відповідь на питання про можливість найефективнішого застосовувати комерційні позначень у маркетинговій діяльності саме підприємств харчової промисловості.

Для розв’язання зазначеної проблеми необхідно сформулювати та обґрунтувати наукові положення і практичні рекомендації, які б стали основою для вирішення теоретичних і практичних завдань організації та здійснення управління економічним розвитком вітчизняних підприємств за допомогою комерційних позначень в процесі становлення ринкових відносин. Відомо, що матеріальні необоротні активи складаються з фізичної речовини, яку можна побачити. До матеріальної речовини можна навіть доторкнутися і відчутти тепло або холод. Навпаки, нематеріальні об’єкти походять від юридичних прав або прав, що витікають з контракту, і тому вони не мають фізичної субстанції. Нематеріальні активи невлесні та безтілесні, до них не можна доторкнутися, потримати в руках, помацати.

Відповідно до п. 4 П(С)БО 8 нематеріальним активом є немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою використання протягом періоду понад одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам. Багато об’єктів, що відображаються

на балансі підприємства, за своєю природою нематеріальні, але не всі вони відносяться до нематеріальних активів (наприклад, дебіторська заборгованість чи витрати майбутніх періодів) [4].

На сьогодні управління функціонуванням підприємства неможливо без врахування факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, оскільки підприємство здійснює економічну діяльність для досягнення соціальних й економічних цілей. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього й внутрішнього середовища, акцентувати увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта й об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Організоване на принципах маркетингу управління означає, що функції маркетингу повинні пронизувати стратегічний, управлінський й оперативний рівні управління, що елементи маркетингу повинні бути включені в усі елементи системи управління (функції, організаційні структури, кадри, постачання, методи організації управління і т.п.), а це має визначальне значення для ефективного функціонування всієї системи [7; 136]. Тобто, маркетинг, як інструмент підвищення обґрунтованості господарчих рішень, що приймаються, за різними питаннями, виробничої, науково-технічної, фінансової та збутової політики, повинен займатися ведуче місце у системі управління підприємством [1; 702]. Як відомо, харчова промисловість відіграє особливу роль у вирішенні продовольчої проблеми. Вона є не тільки завершальною ланкою виробництва харчових продуктів, але і організатором та інтегратором ефективного функціонування всього продовольчого комплексу.

Питома вага реалізованої продукції виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні за 2007 р. склала 14,3 %. За цим показником галузь займає одне з чільних місць серед інших галузей промисловості України. На частку продовольчих товарів припадає понад 60 % особистого споживання матеріальних благ населення. Темп приросту обсягів виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів в Україні за січень–серпень 2008 р, у порівнянні з відповідним періодом минулого року, складає 3,3 %.

Підприємства харчової промисловості мають можливість при зростанні попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках і наявності сировинних ресурсів значно збільшити виробництво продовольчих товарів.

Забезпечення населення України основними видами продовольства вітчизняного виробництва є самодостатнім та не залежить від імпорту (крім м'яса) [2].

При цьому нам для найефективнішого досягнення результату з продажу продукції та розроблення найдієвіших комерційних позначень, за допомогою чого підприємство зможе збільшувати свої капітали не лише завдяки матеріальним активам, а й нематеріальним, які набувають все більшої популярності в пострадянський період. Все це пов'язано з тим, що на сьогодні значна частка виробництва харчової промисловості є приватною, а отже з'являється все більша кількість власників, а відповідно у конкурентів, який необхідно довести споживачу за допомогою маркетингу, що їхня продукція заслуговує не тільки уваги але й попиту. Та все довести, як виявилось на сьогодні замало, необхідно підтримувати та збільшувати об'єми продажу, а для цього необхідно, щоб споживач впізнавав відповідну продукцію та знав, що вона є не лише доступною, а й якісною.

Для цього необхідно здійснити розробку заходів щодо впровадження комерційних позначень в маркетинговій діяльності, які є досить важливим етапом в розвитку підприємства. Така позиція стосується і підприємств харчової промисловості та безпосередньо дочірнього підприємства облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”. Адже, збільшення вартості бренду або марочного капіталу – один з найважливіших елементів реклами. Індивідуальність (особистість) марки відіграє величезну роль як для просування нових товарів, так і для підтримки попиту на актуальні і навіть застарілі продукти. Товари – це конкретні об'єкти; торгові марки, з іншого боку, є встановлення і почуття по відношенню до них. Брендінг дозволяє створити для товару або компанії сприятливі позиції, умовою чого є унікальна індивідуальність. Індивідуальність торгової марки стає тим важливіше, чим більше конкурентів з'являється на ринку або в товарній категорії [8; 928]. Адже для комерційних позначень існують ризики їх розвитку та існування.

Враховуючи, що населення, яке невелику купівельну спроможність не має можливості товари, комерційні позначення яких відомі на міжнародному рівні. Адже зазначена продукція буде мати високу ціну не лише тому що якісна, а й враховуючи наскільки відомий бренд. Отже, в такому споживач буде орієнтуватись на вітчизняне виробництво, при цьому досить відомим фактором буде те наскільки зарекомендувала себе така продукція. Сьогодні значна частина дорослого населення пам'ятає радянську продукцію, а також досить часто цінить її за те наскільки вона була якісною. Тому автор пропонує впровадити словесну торговельну марку на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”, яка буде звучати наступним чином: “Радянське – власне виробництво”, а також при її рекламі застосовувати лозунг: “Радянська якість – нове виробництво”. Враховуючи, що дана торговельна марка розрахована на менш платоспроможне населення, відповідно і сенс її маркетингового розвитку полягає в тому, що вона буде відомою за рахунок популярної і якісної продукції, яка була в Радянському Союзі, а збільшення ціни нематеріального активу, який несе в собі торговельна марка буде не за рахунок високої ціни, а враховуючи кількісні об'єми попиту на продукцію.

Поряд з відносно недорогим брендом, для отримання більшого економічного ефекту необхідно впровадити елітну торговельну марку, яка буде орієнтована не тільки на український ринок, а й на міжнародний. Зазначене комерційне позначення можна назвати наступним чином: “Презент” – на національному рівні, а також “PRESENT”, а також можна при рекламі застосовувати лозунг: “Презент – подарок природи” –



національному рівні і відповідно “Present – a gift of nature” – на міжнародному рівні. Дана торгівельна марка потребує більших інвестицій, але й водночас принесе більший прибуток, а отже і збільшення вартості нематеріальних активів підприємства. Та все ж лише створити нове комерційне позначення є замало. При цьому необхідно заздалегідь та і протягом становлення торгівельної марки згідно чіткої маркетингової позиції, тобто потрібно насамперед враховувати позиціонування на споживчому ринку.

Після вибору цільового сегмента фірма повинна вирішити, яку позицію слід зайняти на ньому. Важливість цього рішення в тому, що воно буде служити дороговказною ниткою при розробці продуктової стратегії підприємства, формуватиме джерело його конкурентної переваги на ринку. Позиціонування товару на ринку – забезпечення товару не викликає сумніву, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових покупців [3; 572]. Також необхідно відмітити, що як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10 % від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження [5; 49].

Отже впроваджуючи нові комерційні позначення на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” повинен одночасно визначитися із свої позиціонуванням не лише на національно рівні, а й на міжнародному [6; 11–17], що призведе до найкращого економічного ефекту.

Нова економічна політика несе в собі нові тенденції та при цьому необхідно враховувати розвиток економіки за весь пострадянський період. На сьогоднішньому етапі розвитку маркетингової діяльності підприємств значну роль мають комерційні позначення. Враховуючи, що сфера харчової промисловості є однією із найважливіших для життєдіяльності людини, то відповідно і даній галузі зростає значна конкуренція між підприємствами. Для цього майже кожен прагне довести що його продукція є найкращою і заслуговує на відповідний попит. При цьому виробники бажають не лише одноразово продати великий об’єм продукції, а збільшувати його продаж протягом значного періоду.

Дослідження економічної ролі комерційних позначень у маркетинговій діяльності підприємства в період переходу від адміністративно-командної економіки до ринкової у діяльності підприємств України все більше набувають значення засоби, які надають певної індивідуалізації окремої продукції чи підприємства в цілому або ж його місце знаходження. Все це пов’язано з тим, що споживач в основному орієнтується на певну продукцію чи послуги підприємства і тому необхідно мати не лише матеріальні, а й нематеріальні активи, які зможуть допомогти ідентифікувати продукцію чи послугу.

Застосовуючи статистичні показники у галузі харчової промисловості дає можливість економічно спрогнозувати необхідність створення нових комерційних позначень, які вплинуть на зростання нематеріальних активів підприємства.

Аналізуючи діяльність у галузі харчової промисловості та загалом розвиток української економіки, автором запропоновано впровадити дві нові торгівельні марки на дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”. При цьому зазначені комерційні позначення розраховані на населення з високою і низькою купівельною спроможністю. Тобто запропоновано нову маркетингову стратегію розвитку підприємства, яка дасть можливість реалізовувати продукцію не лише на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Такі нововведення надають можливість збільшити капітал у дочірньому підприємстві облспоживспілки “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” не лише за рахунок збільшення матеріально-технічної бази, а за рахунок нематеріальних активів.

Враховуючи збільшення нематеріальних активів підприємства за рахунок комерційних позначень, підприємство матиме можливість підвищити заробітну плату працівникам, що в свою чергу збільшить виробничий потенціал. Тобто підприємство зможе не лише показати свою економічну стабільність, а й значний розвиток.

Таким чином, одночасно із впровадження комерційних позначень на дочірньому підприємстві “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”, зросте його рентабельність. При цьому собівартість продукції і її остаточна вартість буде залежати від того під яким брендом вона буде реалізовуватись для більш чи менш платоспроможного населення. А також, беручи до уваги, що продукти харчування є у повсякденному споживанні, навіть враховуючи економічну кризу підприємство може використовувати той бренд, який є найбільш сприятливим для населення, тобто кінцевого споживача.

Отже, із збільшенням обсягів виробництва, а відповідно і прибутку підприємство матиме можливість створити відділ маркетингу, який зможе ще більш ефективно застосовувати комерційні позначення у маркетинговій діяльності підприємства.

Застосування нових стратегій розвитку дасть можливість реалізовувати свою продукцію не лише на національному, а і на міжнародному ринку, здобуваючи нові можливості міжнародного співробітництва. Також підприємство зможе отримувати прибуток не лише завдяки збільшенню обсягів продажу товарів, за рахунок франчайзингу та інноваційних стратегій дочірнього підприємства “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки”.

Кожен рік підприємство матиме все більшу можливість збільшити бюджет для маркетингових цілей, а це призведе до можливості створення своїх нових місць збуту, – власних магазинів, кафе, ресторанів та інших закладів харчування.

Практичне застосування комерційних позначень у маркетинговій діяльності дочірнього підприємства “Деражнянський плодоконсервний завод облспоживспілки” полягає в тому, що такі нововведення сприятимуть підвищенню рентабельності, конкурентоспроможності підприємства, а також загалом до економічного розвитку.

### Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2000. – 702 с.
2. Департамент харчової промисловості Мінагрополітики. Харчова та переробна промисловості в АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/1093-kharchova-ta-pererobna-promislovosti-v-apk.html>
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. для студ. вузов / А. В. Зозулев ; Нац. техн. ун-т Украины “КПИ”. – К. : Центр учеб. л-ры, 2010. – 572 с.
4. Солодченко І. Нематеріальні активи [Електронний ресурс] / І. Солодченко. – Режим доступу: <http://www.dtk.com.ua/show/3cid0101.html>
5. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – 49 с.
6. Косенко В. М. Значення комерційних позначень в економічному розвитку та маркетинговій діяльності держави / В. М. Косенко // Вісн. Хмельниц. нац. університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 11–17.
7. Райко Д. В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия / Д. В. Райко. – Х. : ИНЖЭК, 2007. – № 6. – С. 136.
8. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера. Серия: Маркетинг для профессионалов / Дж. Т. Рассел ; У. Р. Лейн. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – С. 928.

### References

1. Ansoff Y. Strategicheskoye upravlenye / Y. Ansoff. – M. : Ekonomika, 2000 g. – 702 s.
2. Departament kharchovoyi promyslovosti Minagropolityky. Kharchova ta pererobna promyslovist v APK Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://a7d.com.ua/novini/1093-kharchova-ta-pererobna-promislovosti-v-apk.html>
3. Zozulev A. V. Promyshlennyy marketyng: rynochnaya stratehiya: ucheb. posobye dlya stud. vuzov / A. V. Zozulev ; Natsyo-nal'nyy tekhnicheskyy un-t Ukrainy “KPI”. – K. : Tsentr uchebnoy lyteratury, 2010. – 572 s.
4. Solodchenko I. Nematerial'ni aktyvy [Elektronnyy resurs] / I. Solodchenko. – Rezhym dostupu: <http://www.dtk.com.ua/show/3cid0101.html>
5. Koval'chuk S. V. Rol' marketyngovykh doslidzhen' u zabezpechenni efektyvnoyi roboty pidpryyemstv lehkoji promyslovosti / S. V. Koval'chuk, O. S. Petryts'ka // Marketyng i menedzhment innovatsiy. – 2010. – № 1. – 49 s.
6. Kosenko V. M. Znachennya komertsiynykh poznachenn' v ekonomichnomu rozvytku ta marketyngoviy diyal'nosti derzhavy / V. M. Kosenko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – Khmel'nyts'kyy, 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 11–17.
7. Rayko D. V. Obosnovanye teoryy stratehicheskogo upravlenyya razvytyem marketyngovoy deyatelnosti promyshlennogo predpryyatyya / D. V. Rayko. – Khar'kov : INZhEK, 2007. – № 6. – С. 136.
8. Rassel Dzh. T. Reklamnye protsedury Kleppnera. Seryya: Marketyng dlya professyonalov / Dzh. T. Rassel ; U. R. Leyn. – 15-e izd. – SPb.: Pyter, 2003. – 928 s.

Надіслана/Written: 27.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКУ ЗНИЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖ БАЙЄСА

*Проведено аналіз особливостей фінансових ризиків та різних видів. Запропоновано методика для оцінювання фінансових ризиків на основі мереж Байєса, яка була апробована на реальних фінансових звітах підприємств для аналізу ризиків зниження фінансової стабільності та неплатоспроможності.*

*Ключові слова: фінансові ризики, мережа Байєса, ризик зниження фінансової стабільності, ризик неплатоспроможності.*

N. V. KUZNIETSOVA

Educational and Scientific Complex "Institute for Applied System Analysis" of  
National Technical University of Ukraine "KPI", Kyiv

### METHODOLOGY FOR EVALUATION OF THE FINANCIAL STABILITY DECREASING RISK USING BAYESIAN NETWORKS

*Abstract – The main purpose of this paper is a deep analysis of the financial risks features and creating the universal methodology for evaluation of the financial risks based on the Bayesian Networks and its approbation on the different kinds of risks. This research shows that financial risks are characterized by the probability of the unfavorable financial consequences appearance (such as losing of income or capital) in the situation of financial business uncertainty. Financial risks are classified on financial stability decrease risk, risk of insolvency, credit risk, investment risk, interest rate risk, etc. Assessment of financial risks is a difficult task because of variety and volatility of financial data, which are native for business, and big factor-lists. In this paper the methodology for evaluation of the financial risks based on Bayesian networks is proposed. Proposed methodology was tested on the real enterprises financial risk assessment such as forecasting and analysing of the financial stability decrease risk and risk of insolvency. Using Bayesian networks allowed to define the main characteristics which influence on the financial stability and relationship between them.*

*Key words: financial risks, Bayesian networks, risk of the financial stability decrease, risk of insolvency.*

**Постановка проблеми.** Господарська діяльність будь-якого підприємства чи компанії тісно пов'язана з фінансовою діяльністю, адже головною метою створення та функціонування установи є отримання прибутку. Тому фінансові ризики і загрози є своєрідним об'єднанням і уособленням функціонування різних видів ризиків, що безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність компанії. Інколи під фінансовими ризиками можуть розуміти усю групу підприємницьких ризиків, тобто портфель ризиків. Своєчасний аналіз та оцінювання таких ризиків є необхідним для забезпечення стабільної підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження останніх публікацій з оцінювання фінансових ризиків [1] показало, що фінансові ризики, з одного боку, мають об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища по відношенню до підприємства, змінність економічних, політичних та соціальних умов, в рамках яких змушене працювати підприємство і до динаміки яких воно має пристосовуватись. Невизначеність зовнішніх умов пов'язана якраз з тим, що наявна велика кількість осіб та факторів, діяльність, поведінку та вплив яких передбачити з допустимою точністю майже неможливо. З точки зору дії економічних факторів, то вплив зміни попиту та пропозиції, обмеженість інформації, та багато різних факторів безпосередньо не пов'язаних з діяльністю фірми можуть викликати появу економічних ризиків. З іншого боку, фінансові ризики мають суб'єктивну основу, оскільки реалізуються внаслідок діяльності людини – підприємця, який оцінює ризикові ситуації і приймає рішення.

Таким чином, з одного боку фінансові ризики – це загроза недоотримання прибутку, втрати ресурсів порівняно з ситуацією, яка була прорахована при раціональному використанні ресурсів, а з іншого боку – це можливість отримання додаткового прибутку, пов'язаного з ризиком.

**Мета статті.** Провести аналіз фінансових ризиків як сукупності портфельних ризиків, запропонувати універсальну методика оцінювання фінансових ризиків на основі мереж Байєса та застосувати її до оцінювання ризиків зниження фінансової стабільності та ризиків неплатоспроможності підприємств.

**Основні особливості та класифікація фінансових ризиків.** Під фінансовим ризиком підприємства розуміють ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.

Важливою особливістю фінансових ризиків є те, що вони суттєво залежать від сукупності даних, що характеризують економічну складову діяльності підприємства, і тому мають враховувати їх мінливу та волатильну природу. При оцінюванні і прогнозуванні фінансових ризиків слід враховувати, що фінансові дані характеризуються надзвичайно великою кількістю характеристик (величин), необхідних для їх опису, надходять з різних джерел і у різноманітному вигляді, отже виникає потреба у досить великому репозитарії для їх збереження і достатньо серйозних інструментах для їх обробки. Постає питання автоматизації процесу обробки та аналізу даних, раціоналізації їх та приведення результатів до простого і зрозумілого для користувача вигляду. Коротко фінансові дані можна визначити за такими характеристиками, як періодичність, одно-

типність, множинність (і можливість неоднозначного трактування, і великий обсяг), вони можуть містити пряме відношення або опис певного фінансового процесу, а також потребують ретельного збору, перевірки та прогнозування [2].

Зазвичай виділяють такі основні види фінансових ризиків [1]:

– **зниження фінансової стабільності** або ризик порушення рівноваги фінансового розвитку підприємства. Він виникає через недосконалу структуру капіталу (використання великої частки позичених коштів), що породжує незбалансованість вхідних і вихідних грошових потоків підприємства за обсягами;

– **неплатоспроможності** (або ризик незбалансованої ліквідності) підприємства. Цей ризик генерується зниженням рівня ліквідності оборотних активів, що породжує розбалансування вхідного і вихідного грошових потоків підприємства в часі;

– **інвестиційний**. Він характеризує можливість виникнення фінансових втрат у процесі здійснення інвестиційної діяльності підприємства. Відповідно до видів цієї діяльності розрізняють ризик реального інвестування і ризик фінансового інвестування;

– **інфляційний** – характеризується можливістю обезцінення реальної вартості капіталу (у формі фінансових активів підприємства), а також очікуваних доходів від здійснення фінансових операцій в умовах інфляції;

– **процентний** полягає у непередбаченій зміні процентної ставки на фінансовому ринку (як депозитної, так і кредитної). Причиною виникнення даного виду ризику є зміна кон'юнктури фінансового ринку під впливом державного регулювання, зростання чи спад пропозиції вільних грошових ресурсів та інші фактори. Негативні фінансові наслідки проявляються в емісійній діяльності підприємства (при емісії як акцій, так і облігацій), в його дивідентній політиці, у короткострокових фінансових вкладеннях тощо;

– **валютний** – властивий підприємствам, що ведуть зовнішньоекономічну діяльність. Він проявляється у недоотриманні передбачених доходів у результаті безпосереднього впливу зміни обмінного курсу іноземної валюти, що використовується у зовнішньоекономічних операціях підприємства, на очікувані грошові потоки від цих операцій. Так, імпортуючи сировину і матеріали, підприємство програє від підвищення обмінного курсу відповідної іноземної валюти по відношенню до національної. Зниження ж цього курсу визначає фінансові втрати підприємства при експорті готової продукції;

– **депозитний** – відбиває можливість неповернення депозитних вкладів (непогашення депозитних сертифікатів). Він зустрічається досить рідко і пов'язаний з неправильною оцінкою і невдалим вибором комерційного банку для здійснення депозитних операцій підприємства;

– **кредитний** – має місце у фінансовій діяльності підприємства при наданні ним товарного (комерційного) чи споживчого кредиту покупцям. Формою його прояву є ризик неплатежу чи несвоєчасного розрахунку за відпущену підприємством в кредит готову продукцію, а також перевищення розрахункового бюджету по інкасації боргу;

– **податковий**. Цей вид фінансового ризику має ряд проявів: ймовірність введення нових видів податків і зборів на здійснення окремих аспектів господарської діяльності; можливості збільшення рівня ставок діючих податків і зборів; зміна строків і умов здійснення окремих податкових платежів; ймовірність відміни діючих податкових пільг у сфері господарської діяльності підприємства;

– **структурний** – генерується неефективним фінансуванням поточних витрат підприємства, що обумовлює високу питому вагу постійних витрат в загальній їх сумі. Високий коефіцієнт операційного левеґіду при несприятливих змінах кон'юнктури товарного ринку і зниженні валового об'єму вхідного грошового потоку по операційній діяльності генерує значно вищі темпи зниження суми чистого грошового потоку по цьому виду діяльності;

– **криміногенний**. В сфері фінансової діяльності підприємства він проявляється у формі оголошення його партнерами фіктивного банкрутства; підробки документів, що забезпечують незаконне привласнення сторонніми особами грошових та інших активів; викрадення окремих видів активів власним персоналом тощо;

– **інші види**. Ця група ризиків досить велика. До неї відносять ризики стихійних лих та інші аналогічні "форс-мажорні ризики", які можуть призвести не лише до втрати передбачуваного доходу, але й частини активів підприємства (основні засоби, запаси матеріальних цінностей), ризик несвоєчасного здійснення розрахунково-касових операцій; ризик емісійний та інші.

Фінансові ризики також класифікують за сукупністю інструментів, що досліджуються (індивідуальний та портфельний), за характерним об'єктом (ризик окремої фінансової операції, різних видів фінансової діяльності), за джерелом виникнення фінансових ризиків (зовнішній, систематичний або ринковий ризик та внутрішній, не систематичний або специфічний ризик), за фінансовими наслідками (ризик, що спричиняє лише економічні втрати, ризик втраченої вигоди, ризик, що спричиняє як економічні втрати, так і додаткові доходи), за характером прояву у часі (постійний та тимчасовий фінансові ризики), за рівнем фінансових втрат (допустимий, критичний та катастрофічний), за можливістю передбачення (прогнозований та непрогнозований), за можливістю страхування тощо.

Залежної від виду діяльності підприємства чи установи можуть варіюватись види ризиків, частина з них може бути об'єднана в один вид, інші – взагалі не розглядатимуться, оскільки непритаманні таким підприємствам. Так, якщо підприємство веде лише внутрішньо-економічну діяльність всередині країни і не працює з валютою взагалі, то для нього немає сенсу розглядати валютний ризик. Або, якщо підприємство не проводить інвестиційну та кредитну політику, то зрозуміло, що дані види ризиків нівелюються у сукупному портфелі фінансових ризиків.

При дослідженні фінансових ризиків підприємств автором було встановлено, що інколи доцільно об'єднувати ризик зниження фінансової стабільності та ризик неплатоспроможності (а інколи і кредитний ризик, якщо надавався кредит такому підприємству). Це пов'язано з тим, що описані види ризиків визначаються подібним набором характеристик, більшість з яких формують фактор-листи фінансової діяльності/звітності підприємств, та характеризують фінансовий стан підприємства у цілому. Ці показники відбивають структуру капіталу підприємства, наявність у нього оборотних активів, показники ліквідності, активів, прибутку, виручки тощо. Слід зазначити, що часто у фінансовій звітності зустрічаються комбіновані показники (Debt2 – EDITDA/Процентні витрати, Lev1 – Валовий прибуток/Чиста виручка, Qual\_str – Борг/Власний капітал тощо), які є співвідношенням стандартних характеристик (прибутків, боргів, спів відношення активів і пасивів) і дають адекватну оцінку у долговому або процентному відношенні щодо темпів росту (розвитку) чи, навпаки, падіння підприємства. З досвіду оцінювання ризиків платоспроможності/ неплатоспроможності підприємств найбільш трудомістким процесом є виділення з усієї множини показників фінансової діяльності найбільш статистично важливих та видалення корельованих змінних. Для цього на практиці застосовують різноманітні засоби, оцінюють статистичну значущість, проводять однофакторний аналіз (перевіряють наявність і силу зв'язку між однією залежною (показник фінансової стабільності) і незалежною змінною (фінансовий показник), що дозволяє визначити, які змінні є найбільш точними предикторами для моделі). Однофакторний аналіз проводився у декілька кроків:

- розрахунок статистичних характеристик при групуванні на класи за принципом максимально одноклової кількості спостережень у кожному класі;
- аналіз отриманих статистичних характеристик, визначення найбільш сильних предикторів у категорії;
- перевірка отриманих закономірностей з фундаментальними знаннями з предметної області, аналіз динаміки показника *WOE* від класів;
- перегрупування на класи за допомогою зміни інтервалів з метою підвищення статистичної значущості.

Було встановлено, що використання комбінованих показників потребує додаткової перевірки корельованості змінних, але саме ці показники є найбільш важливими і найчастіше включаються у модель, що прогнозує обраний вид ризику.

**Методика оцінювання фінансових ризиків.** Основною складністю при оцінюванні фінансових ризиків є те, що необхідно враховувати багато факторів/видів самих ризиків, а змоделювати і спрогнозувати їх є вкрай непростою задачею. При цьому адекватним вирішенням даної задачі є виділення конкретного виду ризику і управління саме ним. Автором було запропоновано використати математичний апарат мереж Байєса (МБ), оскільки він дозволяє поєднувати експертне знання та статистичні дані, значно спрощує виділення суттєвих змінних, дає змогу встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між ними (що є вкрай важливим при оцінюванні ризиків зниження фінансової стабільності), є доволі ілюстративним за рахунок свого графічного представлення, та вдало опробовувався автором при оцінюванні кредитних ризиків [3]. Саме застосування мереж Байєса до оцінювання кредитних ризиків (як фізичних так і юридичних осіб-підприємств), які містять дуже подібну структуру факторів-причин, наштовхнуло автора на ідею застосувати мережі Байєса до оцінювання ризиків зниження ліквідності та неплатоспроможності підприємств. Пропонується застосувати МБ та адаптувати їх до специфіки фінансових ризиків, застосувавши наступну методику, що складається з таких кроків:

1. Конкретизація обраного виду ризику. Визначення виду фінансового ризику, який завдає найбільших втрат та основних факторів, що обумовлюють появу даного ризику і впливають на нього.
2. Встановлення основних характеристик/даних, які необхідні для оцінювання даного виду ризику. Визначення множини даних, що відносяться до змінних задачі, отримання їх експертних оцінок та/або статистичних даних. В задачі кредитування найкращими даними для цього будуть статистичні дані банку, тобто кредитні історії, наявні у банку. Для оцінювання ризиків фінансової стабільності та неплатоспроможності необхідна фінансова звітність підприємства за попередні періоди.
3. Проведення однофакторного аналізу або оцінка корельованості характеристик/показників, визначення суттєвих (статистично значущих) характеристик та співставлення ним взаємовиключних змінних.
4. Побудова ациклічного графу, що відображає істотні умови незалежності змінних та існування причинно-наслідкових зв'язків. На основі вхідних навчальних даних побудова початкової структури мережі Байєса. Визначення апріорних ймовірностей та оптимізація топології мережі на основі наявної інформації. На основі знань експертів чи за середньостатистичними даними (або за допомогою певних математичних методів) визначення суттєвих змінних, можливі значення, які вони приймають та їх ймовірності, зв'язки між цими змінними, та корекція початкової структури МБ.
5. Виконання навчання мережі і проведення формування висновку по відношенню до відповідних станів процесу. В результаті навчання мережі (навчання структури та навчання ймовірностей) перераховуються ймовірності усіх змінних.
6. Обробка результатів: аналіз отриманих результатів і висновки щодо ймовірності очікуваної події. В результаті наявної інформації можна: (а) визначити ймовірність зниження фінансової стабільності/ризик неплатоспроможності підприємства; (б) встановити фактори, що найбільше впливають на зниження фінансової стабільності та певні закономірності щодо їх характеристик; (в) надати підприємству рекомендації щодо подальшої його фінансової діяльності, необхідності залучення додаткових коштів, інвесторів тощо.

**Аналіз ризику зниження фінансової стабільності підприємства.** Автором проводилась серія досліджень і оцінювання фінансової стабільності підприємств за наявною фінансовою звітністю. Використовувались дані з різноманітних підприємств, для яких оцінювався ризик неплатоспроможності, для інших – ризик зниження фінансової стабільності. При аналізі цих ризиків підприємства групувались за видом та галуззю їх діяльності (виробництва), обов'язково залучались дані підприємств, які вже збанкрутіли або знаходились у стані фінансової нестабільності.

Для аналізу ризику неплатоспроможності підприємств використовувались дані 299 підприємств, з них 231 – у навчальній вибірці, 78 – у перевірочній вибірці. При оцінюванні ризику зниження фінансової стабільності було проаналізовано 60 підприємств молочної галузі, з них 20 знаходились у стані банкрутства. При цьому використовувалась фінансова звітність підприємств за останні 2–3 роки та визначались найсуттєвіші характеристики, що найбільше впливають на зниження фінансової стабільності (див. рис.1): коефіцієнт поточної ліквідності (Kpot\_likv), левериджу (Klever), маневреності (Kmanev), автономії (Kavt).

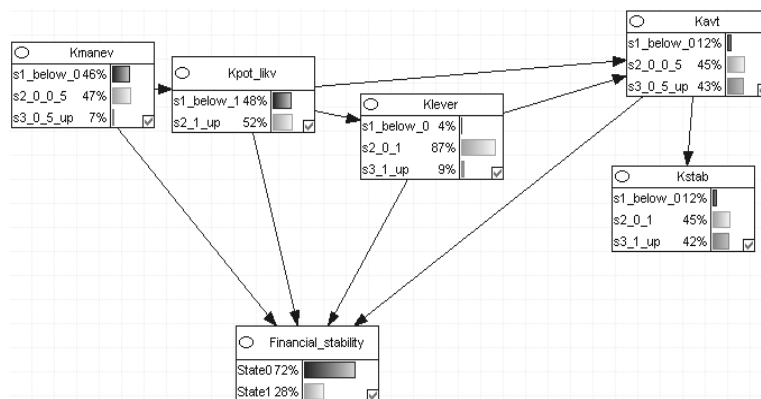


Рис. 1. Структура мережі Байєса для задачі оцінювання ризику зниження фінансової стабільності підприємства

Слід зазначити, що ці показники виявились доволі подібними до показників для задачі оцінювання платоспроможності підприємства та задачі оцінювання кредитних ризиків, що дозволяє говорити про адекватність запропонованого інструменту МБ для такого класу задач та доцільність об'єднання цих видів ризиків в один вид фінансового ризику.

**Висновки.** Проведений аналіз фінансових ризиків показав, що фінансові ризики є сукупністю (портфелем) багатьох видів ризиків, зниження яких потребує багато часу, спеціальних засобів, навичок та умінь ризик-менеджерів. Ці ризики є доволі небезпечними, можуть призвести до значних фінансових втрат підприємства, а отже потребують вчасної оцінки ймовірності їх появи та ефективних засобів для їх передбачення та управління ними. Тому головною задачею фінансових ризик-менеджерів є визначення найбільш небезпечних видів фінансових ризиків і виділення основних факторів, що їх спричиняє, та оцінювання і управління кожним окремо. Дослідження фінансових ризиків показали, що найбільш небезпечними є ризики неплатоспроможності та зниження фінансової стабільності підприємства. Обидва види ризиків вдало моделюються за допомогою мереж Байєса та характеризуються подібною групою факторів/показників фінансової діяльності, тому для певних видів діяльності підприємств можуть об'єднуватись в один вид ризиків.

Перспективним для подальших досліджень автором вважається оцінювання процентного, інвестиційного та валютного ризиків з портфелю фінансових ризиків за допомогою мереж Байєса та розробка ефективного інструментарію для управління фінансовими ризиками.

### Література

1. Фінансові ризики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vuzlib.org/fdsg/2.htm>
2. Кузнецова Н. В. Інформаційна технологія аналізу фінансових даних на основі інтегрованого методу / Н. В. Кузнецова, П. І. Бідюк // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2011. – № 1. – С. 22–33.
3. Кузнецова Н. В. Інформаційна технологія аналізу кредитоспроможності позичальника на основі мереж Байєса / Н. В. Кузнецова // Вісн. Хмельниц. нац. університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 192–196.

### References

1. Finansovi ryzyky [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.vuzlib.org/fdsg/2.htm>
2. Kuznyetsova N. V. Informatsiyina tekhnolohiya analizu finansovykh danykh na osnovi integrovanoho metodu / N. V. Kuznyetsova, P. I. Bidyuk // Systemni doslidzhennya ta informatsiyini tekhnolohiyi. – 2011. – № 1. – S. 22–33.
3. Kuznyetsova N. V. Informatsiyina tekhnolohiya analizu kredytopromozhnosti pozychal'nyka na osnovi merezh Bayyesa / N. V. Kuznyetsova // Visn. Khmel'nyt. nat. universytetu. – 2010. – № 5. – T. 2. – S. 192–196.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 28.05.2013  
Рецензент: д.т.н., проф. П. І. Бідюк

## ДИАЛЕКТИКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*На основі узагальнення підходів до визначення терміну “логістична послуга” запропоновано авторську трактовку економічної сутності цієї категорії та класифікацію логістичних послуг на промислових підприємствах.*

*Ключові слова: логістичний бізнес-процес, логістична послуга, логістичний сервіс, обслуговування.*

O. A. KURNOSOVA-YURKOVA

Automobile-Road institute of State higher educational establishment  
“Donetsk national technical university”, Gorlovka

## DIALECTICS LOGISTICS SERVICES

*Abstract – The purpose of article – based on the generalized approach to the definition of logistics services offer the author’s interpretation of their economic substance and to develop a modern classification of logistics services in the industry. The article provides an overview of the theoretical approaches to the interpretation of the economic substance category of “logistics services”, and given its modern definition. On the basis of a classification of logistics services in the industry. The proposed definition of the term “logistics services” and developed a classification of logistics services is proposed to use for the development of modern methodology of logistics services in the industry.*

*Key words: logistic business-process, logistic services, logistic services and maintenance.*

**Постановка проблеми.** В условиях глобализации возникает острая потребность в повышении конкурентоспособности отечественных предприятий на внутреннем и внешних рынках, что вызвано низкой эффективностью деятельности в посткризисный период и высокой ресурсо- и энергоемкостью производства. Это определяет необходимость усовершенствования управления ресурсами, оптимизации основных, вспомогательных и административных бизнес-процессов, внедрения современных технологий производства и передовых методов и моделей управления. Одним из перспективных направлений является усовершенствование управления логистическими услугами, поскольку позволяет оптимизировать режим функционирования предприятий в пределах материального и информационного потоков, которые определяют содержание производственной деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Актуальность затронутых проблем обуславливает внимание к ним со стороны ученых и специалистов-практиков. Среди зарубежных ученых следует отметить труды Д.Дж. Бауэрсокса, Д.Л. Вордлоу, Д.Ф. Вуда, А.М. Гаджинского, Дж.С. Джонсона, Д.А. Иванова, Д.Дж. Клосса, Д.М. Ламберта, П.Р. Мерфи, Л.Л. Мешкова, Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева, Дж.Р. Стока, Й. Шеффи и др.

Изучению вопросов повышения эффективности логистических систем на отечественных предприятиях посвящены работы М.П. Денисенко, Н.В. Ивановой, Е.В. Крикавского, И.Е. Матвей, Г.А. Оношенко, В.С. Пономаренко, К.М. Танькова, А.Н. Тридида, Н.И. Чухрай, О.В. Шимко и др. Вместе с тем, до настоящего времени в экономической литературе нет однозначного определения термина “логистическая услуга”, не существует единой их классификации.

**Формирование цели статьи.** Цель статьи – на основе обобщения подходов к определению понятия “логистическая услуга” предложить авторскую трактовку экономической сущности и разработать современную классификацию логистических услуг на промышленных предприятиях.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях конкуренции особое значение приобретает планирование и управление физическим распределением продукции, что дает возможность более гибко реагировать на потребности современных потребителей. Интеграция всех подсистем, связанных с товаропотоком от производителя к потребителю, осуществляется с помощью внедрения в практику управления логистического подхода. Другими словами, логистика предусматривает системный подход к интегрированному и динамическому управлению материальными, информационными и финансовыми потоками на предприятиях, а природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потока разнообразных логистических услуг. Так, в работе Ивановой Н.В. отмечено, что логистика носит обслуживающий характер деятельности, а перечень услуг, которые можно причислить к этой сфере, в настоящее время значительно расширен и подразделяется на три группы: услуги по созданию каналов поставок продуктов, их распределения и обработки (комплекс складских работ, обработка груза, его доставка и др.); услуги по перевозке грузов различными видами транспорта; услуги по таможенной очистке груза, консультационные услуги, формирование информационных баз данных и т.п. [1].

Традиционно считают, что логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров [2]. На сайтах, посвященных проблемам логистики, встречается следующее определение: “Логистический сервис – комплекс услуг, которые предоставляются производителем или сторонней фирмой в процессе доставки ресурсов и продукции потребителю. Он включает три группы работ: предпродажные – работы по созданию логистического сервиса, определению политики фирмы в сфере логистического сервиса; продажные – предоставлению

информации о движении товара, подборе ассортимента, упаковке; послепродажные – гарантия, обмен товаров, предоставление документации, обучение пользователей, реализация запчастей” [3].

Следует обратить внимание, что в данном определении, как и в английском языке, понятия “сервис” и “услуга” отождествляются, что не совсем верно. Согласно Сидоровой А.В., “...услуга – это вид деятельности, результатом которой является особый продукт, как правило, не имеющий материально-вещественной формы либо материализующийся в измененном состоянии или качестве объекта и удовлетворяющий потребности личности, коллектива, общества в целом” [4, с. 12–13]. А сервис – это процесс обслуживания клиентов [2]. Иными словами, логистическая услуга – это результат деятельности логистической подсистемы предприятия, а сервис – процесс логистического обслуживания.

В экономической литературе под “логистическим обслуживанием” понимается обслуживание конечного потребителя. Так, Чуйхрай Н.И. дает следующее определение: “Обслуживание потребителя – это совокупность видов деятельности по созданию потребительской полезности, которые осуществляются в процессе выполнения заказов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижения цели деятельности предприятия” [5, с. 10]. В работе [6] логистическое обслуживание трактуется как “...процесс, который происходит между покупателем, продавцом и третьей стороной. Его результатом является добавленная стоимость полученного товара или предоставленной услуги” [6, с. 89]. Следовательно, логистическое обслуживание нацелено на удовлетворение потребностей конечного потребителя и его процесс сопряжен с созданием добавленной стоимости в процессе производства и реализации продукции или услуг.

Кроме того, процесс производства продукции также сопровождается рядом услуг, которые присутствуют во всей стоимостной цепочке образования себестоимости продукции. В процессе создания нового продукта вместе с потреблением товаров всегда происходит и потребление услуг, которые являются элементом себестоимости и по экономическому содержанию являются производственными. В экономическом словаре производственные услуги определяются как неимущественный результат производственной деятельности [2]. Сидорова А.В. и Харитоновна Т.А. отмечают, что на промышленном предприятии к производственным следует отнести услуги транспортного и ремонтного хозяйств, связи, информационные, услуги снабжения и сбыта, консалтинговые, сервисные услуги. Значение этих видов услуг постоянно растет, поскольку они являются неотъемлемой составляющей промежуточного потребления (расходов на производство) и часто способствуют улучшению качества продукции [7]. В монографии Н.М. Внуковой и Н.В. Кузьминчук производственные услуги понимаются как вид работ в производственной деятельности предприятий [8]. Ковалева Т.А. определяет производственные услуги с точки зрения процессного подхода к управлению, сущность которого заключается в переходе от управления отдельными операциями и функциями к управлению бизнес-процессами: “...это результат деятельности в интегрированной цепи бизнес-процессов предприятия, которая достигается в процессе производства и сбыта новой продукции или услуг путем повышения их качества, сокращения длительности производственного цикла с целью удовлетворения потребностей современных клиентов (подразделений предприятия, других предприятий, потребителей)” [9].

Внутрипроизводственные системы (закупка, склад, запасы, производство, транспорт, информация, сбыт и кадры) взаимосвязаны друг с другом и образуют определенную целостность, единство, обеспечивая вхождение материального потока в систему, прохождение внутри нее и выход из системы. Следовательно, производственные услуги присутствуют на всех этапах логистической цепи и входят в объект логистического управления, а значит, их следует отнести к группе логистических услуг. Таким образом, логистический сервис осуществляется на всех этапах деятельности промышленного предприятия и направлен на обслуживание производства продукции с целью удовлетворения конечных потребителей в заданном количестве, в необходимое время, в нужном месте. В этом контексте нельзя не согласиться с определением: “Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, подчиненных правилу “7R”: нужный товар (right product) в заданном количестве (right quantity), необходимого качества (right quality), доставляется вовремя (right time) в нужное место (right place) нужному клиенту (right customer) с минимальными издержками (right cost). От качества логистических услуг и уровня сервиса зависит продвижение товара на рынке, эффективность его продаж, добавленная стоимость, т.е. конкурентоспособность предприятия в целом” [10].

Подтверждают это Е.В. Крикавский и С.И. Кубив, которые трактуют логистический сервис как процесс предоставления логистических услуг, под которыми понимают “...транспортировку и складирование логистического продукта той величины, формы и количества, которые соответствуют ожиданиям клиента”. Условием предоставления логистической услуги является объединение звеньев производства, дистрибуции с транспортировкой и складированием в одну цепь, звенья которой соединены для физического перемещения продуктов, финансового оборота, который с этим связан, а также передачи информации [11, с. 124]. В данном определении отражены виды логистических услуг по всему этапу прохождению материального, финансового и информационного потоков. Кроме того, авторы также обобщают основные черты логистических услуг: невозможность создания запаса услуг; нематериальность; одновременность производства и потребления; разнородность места и времени предоставления услуг [11, с. 127–128]. Как можно заметить, логистические услуги имеют характеристики, присущие всем видам услуг.

Внедрение в практику менеджмента процессного подхода изменяет и методологию управления логистическими услугами как взаимосвязанной цепью бизнес-процессов. На основании классического пред-



ставления о природе бизнес-процессов коллектив харьковских ученых трактует логистические бизнес-процессы как "...взаимоопределенную и взаимозависимую совокупность видов логистической деятельности предприятия (логистических функций и операций), последовательное выполнение которых направлено на преобразование "входов" в "выходы" с целью получения результата, составляющего ценность для потребителя" [12, с. 69]. Логистические бизнес-процессы относятся к классу основных (обеспечение производства) и вспомогательных (обслуживание). Можно заметить, что определение логистических бизнес-процессов не противоречит трактовке логистических услуг, а лишь дополняет ее, поскольку бизнес-процессы являются объектом управления, а благодаря их регламентации и оптимизации осуществляется структуризация управления логистическими услугами, определяются зоны ответственности, распределяются ресурсы и порядок взаимодействия исполнителей. Таким образом, проанализировав различные трактовки сущности логистических услуг, предлагается следующее уточненное определение. Логистические услуги – это результат деятельности в интегрированной цепи основных и обеспечивающих бизнес-процессов предприятий, достигаемый в процессе производства и сбыта продукции или услуг и направленный на удовлетворение потребностей производства, подразделений предприятий и конечных потребителей.

Элементами логистической цепи являются: закупка, складирование, запасы, транспортировка, передача информации, управление кадрами, сбыт и др. Состав и взаимосвязь логистических бизнес-процессов определяет наличие различных подходов к классификации логистических услуг.

Логистические компании, действующие в современных условиях в Украине, предоставляют в основном, такой спектр услуг: транспортировку, перевозку и обработку грузов, таможенно-брокерские услуги, консультационные. Это обусловлено тем, что логистический рынок Украины находится на стадии развития, и комплексные логистические услуги предоставляют лишь отдельные операторы.

Кулибанова В.В. отмечает, что сервисное сопровождение продукции промышленных предприятий по всему жизненному циклу товара предусматривает выполнение следующих видов услуг: информационные (связанные со сбором и распространением экономической информации и технической документации), сбытовые (обслуживание конечного потребителя), технические (напрямую связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы оборудования) [13]. Аналогичного мнения придерживается Н.И. Чухрай, согласно которой услуги промышленных предприятий подразделяются на технические, торговые и финансовые [5, с. 19–20]. В данном случае включены финансовые услуги, которые обеспечивают прохождение финансовых потоков по логистической цепи.

Крикавский Е.В. и Кубив С.И. обобщают предметную, функциональную и "пакетную" классификации логистических услуг. Наиболее удачной, на наш взгляд, является функциональная классификация, которая включает: основные услуги (связанные с перемещением и складированием ресурсов и готовой продукции); дополнительные услуги (реализация заказов клиентов, инвентаризация запасов, контроль товаров, обозначения марки и цены товаров, послепродажное обслуживание, продвижение, исследование спроса и прогнозирование продаж); финансовые услуги (страхование, реализация платежей, комиссия продаж, финансовый учет); информационные услуги [11, с. 131–132]. Классификация позволяет понять сущность управления логистическими бизнес-процессами, поскольку подразделяет услуги на основные и дополнительные, включая в этот перечень финансовые и информационные услуги. Как можно заметить, предлагаемые классификации не противоречат, а взаимно дополняют друг друга и обеспечивают понимание экономической сущности логистических бизнес-процессов как объекта управления. Финансовые, информационные, консалтинговые услуги в предложенных классификациях включены в логистические, хотя фактически они относятся к сфере управления. Исходя из этого, нами предлагается классифицировать логистические услуги на:

- внутрипроизводственные, которые непосредственно связаны с обслуживанием производства продукции (НИОКР, инжиниринг, услуги ремонтного хозяйства, обслуживание и ремонт оборудования, транспорт, складирование, погрузочно-разгрузочные работы, строительные-монтажные работы, упаковка);
- сбытовые, связанные с обслуживанием конечных потребителей (доставка готовой продукции, гарантийный и послегарантийный сервис, работа с рекламациями, обучение пользователей и др.);
- финансовые, обеспечивающие продвижение финансового потока (лизинг, учет и контроль, факторинг, страхование грузов, банковское обслуживание, обеспечение платежей и др.);
- организационные, которые относятся к сфере управления и обеспечивают продвижение материального и информационного потоков по всей цепи логистических бизнес-процессов (коммуникационные, информационные, консалтинговые, обучение персонала, исследование рынка и конкурентного окружения, статистический контроль качества ресурсов и готовой продукции и др.).

**Выводы.** Таким образом, анализ существующих трактовок экономической сущности категории "логистическая услуга" показал отсутствие единства, а часто и наличие противоречия, в подходах к их определению. Предложенное уточненное определение логистических услуг, их классификация позволяют понять сущность логистических бизнес-процессов как объекта управления на промышленных предприятиях, что в свою очередь служит основой для разработки современной методологии управления ими.

### Литература

1. Иванова Н. В. Ринок логістичних послуг: детермінанти розвитку в умовах відновлення економіки України [Електронний ресурс] / Н. В. Иванова // Вісн. Чернігів. держ. технолог. університету. – Чернігів : ЧДТУ, 2011. – № 1 (48). – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2011\\_48/18.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_48/18.htm).

2. Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessvoc.ru/>.
3. Сервисные потоки в логистике [Электронный ресурс] // Сайт о логистике. – Режим доступа: <http://logistic-forum.lv/>.
4. Сидорова А. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг : монография / А. В. Сидорова. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 239 с.
5. Чухрай Н. Логістичне обслуговування : підручник / Н. Чухрай. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2006. – 292 с.
6. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; пер. с 4-го англ. изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
7. Сидорова А. В. Производственные услуги в составе промежуточного потребления машиностроительного предприятия: теоретический аспект / А. В. Сидорова, Т. А. Харитоновна // Экономика промышленности. – 2005. – № 4. – С. 117–124.
8. Внукова Н. М. Экономика виробничих послуг : монографія / Н. М. Внукова, Н. В. Кузьминчук. – Х. : ТОВ “Модель всесвіту”, 2001. – 128 с.
9. Ковалёва Т. А. Концепция управления производственными услугами на промышленных предприятиях / Т. А. Ковалёва // Науч. вестн. ДГМА. – 2009. – № 1 (4Е). – С. 247–253.
10. Логистические услуги, логистический сервис [Электронный ресурс] // Междунар. транспортно-логист. компания Asstra. – Режим доступа: [http://www.asstra.ru/ru/about\\_asstra/](http://www.asstra.ru/ru/about_asstra/).
11. Крикавський Є. В. Логістичний продукт та логістична послуга / Є. В. Крикавський, С. І. Кубів // Экономика логістичних систем : монографія ; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – С. 122–136.
12. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент : підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко ; за ред. В. С. Пономаренка. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 440 с.
13. Кулибанова В. В. Современная парадигма сервиса промышленного предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Кулибанова // Проблемы современной экономики: Евразийский междунар. науч.-аналит. журнал. – 2005. – № 3/4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=826>.

#### References

1. Ivanova N. V. Market logistics services: determinants of economic recovery in Ukraine / N. V. Ivanova // Bulletin of Chernihiv State Technological University. – Chernigov : ChSTU, 2011. – № 1 (48). – Mode of access: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vcndtu/2011\\_48/18.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_48/18.htm).
2. Business dictionary [E-resource]. – Mode of access : <http://www.businessvoc.ru/>.
3. Service flows in logistics [E-resource] // Website of the logistics. – Mode of access: <http://logistic-forum.lv/>.
4. Sidorova A. V. Economic and statistical methods in the management of the service industry : monograph / A. V. Sidorova. – Donetsk : Donetsk National University, 2002. – 239 p.
5. Chukhray N. logistics services: a textbook / N. Chukhray. – Lviv : Publishing House of the National University “Lviv Polytechnic”, 2006. – 292 p.
6. Stock J. R. Strategic logistics management / J. R. Stock, D.M. Lambert, trans. the 4th Eng. ed. – Moscow : INFRA-M, 2005. – 797 p.
7. Sidorova A. V. Production services in the intermediate consumption of the engineering enterprise: a theoretical perspective / A. Sidorova, TA Kharitonova // Ekonomika promislivosti. – 2005. – № 4. – P. 117–124.
8. Vnukova N. M. Economics of production services: monograph / N. M. Vnukova, N. V. Kuzmynchuk. – H. : OOO “Model of the Universe”, 2001. – 128 p.
9. Kovaleva T. A. The concept of production management services for industrial / T. A. Kovaleva // Scientific Bulletin of the DSEA. – 2009. – № 1 (4E). – P. 247–253.
10. Logistics services [E-resource] // International transport and logistics kompaniia Asstra. – Mode of access: [http://www.asstra.ru/ru/about\\_asstra/](http://www.asstra.ru/ru/about_asstra/).
11. Krykavskiy E. V. Logistics products and logistics services / E. V. Krykavskiy, S. I. Kubiv // Economy logistics systems : monograph ; red. E. V. Krykavskiy and S. I. Kubiv. – Lviv : Publishing House of the National University “Lviv Polytechnic”, 2008. – P. 122–136.
12. Ponomarenko V. S. Logistics Management: tutorial / V. S. Ponomarenko, K. M. Tankov, T. I. Lepeiko. – H. : ID “ІНЖЕК”, 2010. – 440 p.
13. Kulibanova V. V. The modern paradigm of service industrial plant / V. V. Kulibanova // Problems of the modern economy: Eurasian international scientific and analytical journal [E resource]. – 2005. – № 3/4. – Mode of access: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=826>.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. Н. Ращупкіна

## ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Сформована авторська модель формування вартості на основі поєднання ресурсної концепції стратегічного управління, базових положень сучасної теорії фінансового менеджменту, стейкхолдерського підходу.*

*Ключові слова: модель формування вартості, конкурентні переваги, стейкхолдери, стратегічні ресурси.*

О. О. LISNICHENKO

National University of Economics and Trade named by Mikhail Tugan-Baranovsky

### INTEGRATED MODEL OF COMPANIES VALUE

*Abstract – Based on a combination of the basic assumptions of the theory of modern financial management, resource management and the concept of strategic stakeholder approach formed the author's model of value. The model is based on an extended methodological approach to value-based management, which allows, first, to ensure the simultaneous protection of the legitimate interests of the owners and the needs of other business actors, and secondly, to direct the management process to ensure long-term economic development on a competitive basis, in third, remove the conflict between meeting the rising cost of business and the interests of stakeholders. The development model towards applied research creates conditions for the development of innovative practices, processes and procedures more sophisticated business process management based on its value.*

*Key words: model of value, competitive advantage, stakeholders, strategic resources.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку національної економіки широкого вико ристання набула концепція управління бізнесом, що базується на його вартості. Актуалізація даної управлінської концепції відбувається з ряду причин: посилення конкуренції між підприємствами призвело до того, що вони мають задовольняти інтереси усіх зацікавлених осіб. Найбільш адекватним інструментом для вирішення даної проблеми є орієнтація на вартість підприємства, в процесі оцінювання якої враховуються майже всі фактори впливу; усі заходи, що спрямовуються на підвищення вартості підприємства, забезпечують досягнення довгострокових стратегічних цілей та активізують реалізацію проектів розвитку, які необхідні для підтримки стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток теорії управління вартістю був зроблений західними дослідниками, такими як А. Раппорт, Р. Брейлі, Р.Х. Герц, А. Дамодаран, Т. Коллер, Т. Коупленд, С. Майерс, Д. Мартин, Дж. Муррін, М. Скотт, Ш. Титман, Р. Дж. Тьюлз, Дж. І. Фіннерті, У. Шарп, Р. А. Долгоф. Проблематика вартісно-орієнтованого управління розвинена науковцями пост радянського простору М. Кудіною, І. Івашковською, О. Мних, О. Мендрулом.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є розробка авторської моделі управління формуванням вартості підприємств на основі поєднання базових положень сучасної теорії фінансового менеджменту, ресурсної концепції стратегічного менеджменту та стейкхолдерського підходу.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасній науковій літературі описані різні моделі управління вартістю підприємства з точки зору забезпечення ефективності його розвитку: факторна модель А. Раппорта; модель, що базується на визначенні спреда продуктивності; модель ключових факторів вартості (*The Key-Value-Driver Model – KVDM*), яка запропонована А. Брейлі та С. Майерсом; модель Т. Коупленда, Т. Колера, Дж. Муріна, А. Долгофа, які розглядають вартість як найбільш повну міру результативності управління бізнесом з двох позицій: як сукупність матеріальних та нематеріальних активів та з точки зору визначення спреда продуктивності (доходності) капіталу; підхід А. Дамодарана, відповідно до якого методологія дисконтованих грошових потоків дозволяє виділити чотири способи формування вартості (збільшення грошових потоків, які генерують активи; збільшення темпів зростання грошових потоків за рахунок підвищення частки реінвестування прибутку або підвищення віддачі інвестованого капіталу (якість інвестицій); збільшення тривалості періоду високого темпу зростання; реалізація відповідних заходів щодо зниження витрат на капітал за рахунок зменшення операційних ризиків інвестованого капіталу, зміни пропорцій боргового фінансування або зміни умов залучення капіталу); модель К. Уолша, яка базується на основі збалансованості між прибутком, активами та зростанням; модель С. Мордашева, яка побудована на основі аналізу чутливості факторів, що формують вартість; модель І. Єгерєва, яка побудована на основі оцінки впливу параметрів виробничого та фінансового циклів на вартість підприємства.

Перелічені моделі характеризуються своєю унікальною цінністю та фундаментальністю. На їх основі в сучасній економічній літературі представлені більш системні (інтегровані) моделі управління вартістю підприємств з урахуванням специфіки їх функціонування у зовнішньому середовищі. Система інтегрованого управління вартістю запропонована д.е.н. І. Івашковською [1, 2]. Розвиток, уточнення та доповнення теоретико-методологічного базису управління підприємством на основі його вартості набули в наукових дослідженнях д.е.н. М. Кудіної [3], д.е.н. О. Яковлевої [4], д.е.н. О. Мендрула [5, 6], д.е.н. О. Мних [7]. Варто зазначити, що підходи до управління вартістю, які описані в наукових працях визначених авторів базуються

на тих фундаментальних положеннях, які були віднесені нами до класичних. Однак сучасні науковці значно розширили межі застосування базових фундаментальних моделей. Так І. Івашковська [1, 2] досліджує проблематику прирощення вартості для фінансових та не фінансових стейкхолдерів з урахуванням особливостей розвитку інноваційної економіки. Розроблена система інтегрованого управління вартістю реалізується в концепції гармонійної компанії та її характеристиках, які включають: формування нового типу структури капіталу, архітектуру капіталу у розрізі таких його видів як фінансовий, інтелектуальний та соціальний; узгодження багатовекторних інтересів фінансових та не фінансових стейкхолдерів у просторі взаємодії визначених видів капіталу; формування сітєвих взаємодій стейкхолдерів як стратегічного фактору вартості компанії; утворення особливої групи інвестиційного ризику – стейкхолдерського ризику, який перешкоджає створенню та нарощенню інтелектуального та соціального капіталу. М. Кудіною [3] обґрунтована фундаментально-вартісна концепція компанії, яка відображає формування її вартості в реальному секторі економіки, і механізми її зростання в умовах глобалізації та нестабільних ринкових процесів. О. Мних [7] розвинула теоретико-методологічні положення формування вартості підприємства та обґрунтувала методичні підходи щодо стратегічного управління вартістю відповідно до вимог соціально відповідального бізнесу і ринкових ситуацій.

Базуючись на основних положеннях класичних та сучасних управлінських моделей вартісно-орієнтованого менеджменту пропонуємо розглянути особливості формування вартості в контексті ресурсної теорії. Різні аспекти дослідження ресурсів перебувають в епіцентрі уваги науковців-економістів від часів започаткування економіки як науки. Сучасні концепції ресурсної теорії суттєво розширили трактування ресурсів як економічної категорії. Ресурси це не лише фактори виробництва, які залучаються підприємством у зовнішньому середовищі (матеріальні, фінансові, технологічні ресурси, персонал), але й такі елементи внутрішнього походження, які значно розширюють зміст цього поняття – організаційні здатності, компетенції, рутини.

В сучасній науковій літературі всю сукупність ресурсів умовно розподіляють на дві групи: традиційні (основні) та інтелектуальні ресурси. Традиційні (основні) ресурси – це базові матеріальні, нематеріальні та фінансові ресурси підприємства, що забезпечують його поточну господарську діяльність. Вважається, що кожна компанія може мати однаковий доступ до традиційних та інтелектуальних ресурсів, як і її конкуренти. Водночас, підприємства відрізняються між собою ефективністю управління формуванням нових комбінацій цих ресурсів та їх використанням для накопичення іншого типу ресурсів, що становлять цінність для їхніх клієнтів та власників. Ці ресурси називають стратегічними, такими, що створюють інноваційну споживчу цінність, яка проявляється у кінцевому продукті (послугах) компанії. Про наявність стратегічних ресурсів на підприємстві можна говорити тоді, коли певні категорії ресурсів після їх оцінювання свідчать про забезпечення довгострокової конкурентної переваги. З цієї позиції можна говорити про потенціал стратегічних ресурсів у генеруванні доходів. На процес формування стратегічних ресурсів впливає не лише якість ресурсів, але і їх доступність та унікальність у порівнянні з аналогічними видами ресурсів інших компаній. Таким чином, ефективною буде та компанія, яка здатна використати потенціал стратегічних ресурсів для формування конкурентних переваг, що забезпечують конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [8].

Конкурентоспроможність є рушійною силою розвитку компанії, формування і зростання її вартості. Саме конкурентоспроможність дає можливість створювати ядро вартості, тобто реалізовувати потенційну здатність компанії задовольняти потреби основного суб'єкта економічних відносин – споживача. Тільки через реалізацію цієї функції компанія в якості організаційної форми капіталу як джерела формування вартості може досягати прирощення фундаментальної вартості як об'єкт економічного інтересу її власників і потенційних інвесторів. Таким чином, стратегію компанії можна розглядати як шлях створення і зростання її фундаментальної вартості, а створення вартості як процес генерування економічного прибутку, який вимагає відповідної багатоаспектної оцінки конкурентних переваг компанії та розвитку її стратегії для використання цих досягнень та реалізації її стратегічного конкурентного потенціалу.

Результати поєднати окремих положень вартісної та ресурсної концепцій представлені у наукових працях вітчизняних вчених О. Мендрула, О. Олексюка, Т. Крючковської, Н. Ревуцької, Н. Шевчук. Однак, симбіоз сучасних концепцій фінансового та стратегічного менеджменту в контексті побудови управлінської моделі формування вартості майже не досліджено. Авторське бачення економічної логіки формування вартості підприємства на основі ресурсного підходу представлено на рис. 1.

З метою чіткого позиціонування авторського підходу до моделювання управлінських впливів на процес формування вартості підприємства окрім визначених положень необхідним є врахування наступного кола проблемних питань, які обумовлені переломними процесами, що виявилися в період глобальної фінансової кризи та стали каталізатором нової хвилі наукових дискусій. Особливо гостро обговорюються проблеми зміни вигляду корпорації, кризи англо-американської моделі фінансового ринку, адекватності орієнтації менеджменту та рад директорів компаній на зростання вартості акціонерного капіталу, які інтерпретуються як крах епохи “фінанціалізації” [9]. Глобальна фінансова криза призвела до невідкладної необхідності осмислення взаємозв'язків інтересів різних груп стейкхолдерів, ролі нефінансових стейкхолдерів, впливу механізмів корпоративного управління і, перш за все, рад директорів на структурування простору інтересів всіх учасників бізнесу. У цих умовах важливого значення набувають розробки, спрямовані на проактивне, випереджувальне впровадження механізмів корпоративного управління та фінансового менеджменту.

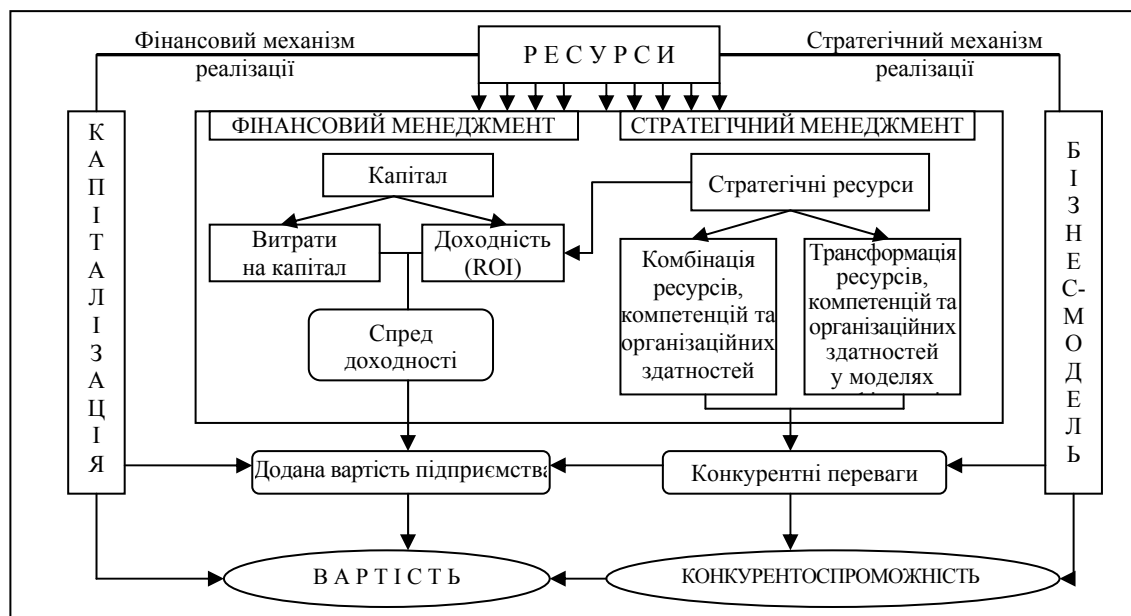


Рис. 1. Модель формування вартості підприємства на основі ресурсного підходу

Актуалізується теоретична розробка сукупності концепцій, узагальнюючих нові процеси у створенні вартості підприємства, у взаємодії інтересів стейкхолдерів в контексті розвитку інноваційної економіки та їх відображення в побудові внутрішніх економічних відносин. Конфігурація проблемного поля для вирішення завдання досягнення стійкого зростання вартості підприємств пов'язана з кількома напрямками наукових досліджень. Її вирішення потребує концептуальних проривів в розумінні сутності, характеристик стійкого зростання вартості компанії і механізмів його забезпечення. Це не можливо зробити без переосмислення теоретико-методологічних позицій в цілому ряді суміжних наукових областей, пов'язаних з побудовою сучасної теорії і практики розвитку менеджменту та управління вартістю компанії. У світовій академічній літературі дискусії по значній частині означених проблем призвели до формування стейкхолдерського підходу, який охоплює роботи в галузі інституціональної теорії, стратегічного менеджменту, корпоративного управління, теорії фірми, корпоративних фінансів.

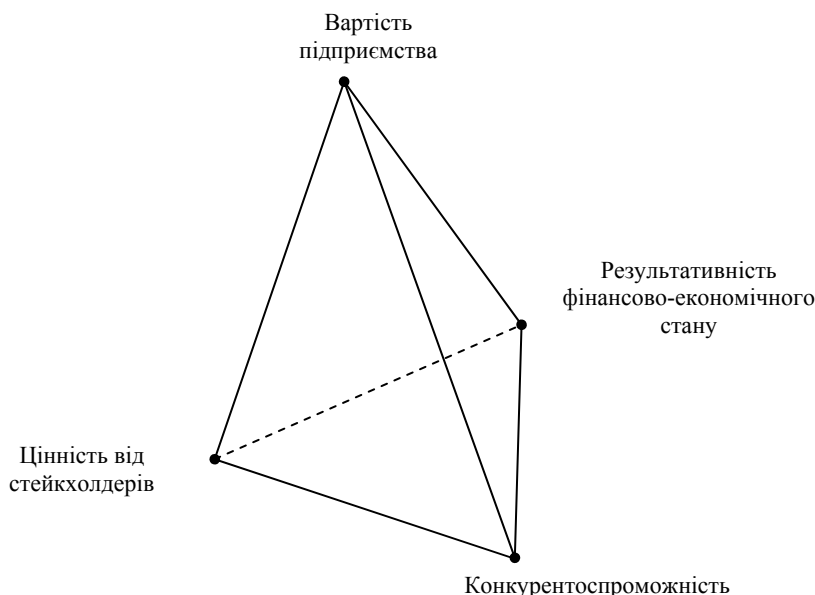


Рис. 2. Інтегрована модель формування вартості підприємства

Стейкхолдерський підхід до управління вартістю компаній ґрунтовно досліджений у наукових працях І. Івашковської, а основні висновки та узагальнення зроблені вченою ми цілком поділяємо і закладаємо в основу авторського підходу до управління формуванням вартості підприємства. Положення стейкхолдерської концепції в контексті теми дослідження обумовлюють зміну конфігурації векторів формування вартості, які традиційно зводилися до фінансового та операційного рівнів. В умовах інноваційної економіки

виникає нова розстановка сил: фінансовий капітал більше не є визначальним для забезпечення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Виділення операційних факторів вартості також є недостатнім, так як воно не враховує нову конфігурацію рушійних сил в динамічній природі конкуренції. Трансформаційні здатності та сформовані на їх основі динамічні компетенції не зводяться до операційних компетенцій підприємства і не тотожні їм. В даній ситуації актуалізується точка зору С. Уінтера про необхідність розрізнити ієрархію конкурентних здатностей фірми. У відповідності з його підходом операційні здатності в такій ієрархії віднесені до нижчого рівня, а динамічні – до найбільш високого [10]. Щоб відобразити цю кардинальну зміну, у процесі формування вартості необхідно виділити цей специфічний рівень. Інтереси стейкхолдерів доцільно розглядати як фактор формування вартості вищого порядку, якому притаманний найбільш потужний вплив на стратегічний результат компанії і на ефективність виконання корпоративної стратегії. Таким чином, необхідність виокремлення стратегічного чинника вартості обумовлює необхідність розробки відповідної моделі формування вартості, авторське бачення якої можна викласти наступним чином.

В основу запропонованої нами моделі управління формуванням вартості закладені наступні логічні конструкти (див. рис. 2): рівень фінансово-економічного стану підприємства, рівень загальної конкурентоспроможності, рівень цінності від контактів зі стейкхолдерами підприємства. Представлена модель дозволяє провести оцінку здатності підприємства формувати вартість (потенціал формування вартості) на базі визначення тернарної функції  $f(R, K, S)$ . Для оцінювання розміру потенціалу формування вартості, яка обов'язково супроводжується (реалізується) у єдності трьох складових – результативності фінансово-економічного стану, рівня конкурентоспроможності та рівня цінності від контактів зі стейкхолдерами підприємства, доцільною є формалізація усіх конструкт.

**Висновок.** Запропонована авторська модель формування вартості базується на розширеному методологічному підході до вартісно-орієнтованого менеджменту, що дозволяє, по-перше, забезпечити одночасний захист інтересів власників та легітимних потреб інших учасників бізнесу; по-друге, орієнтувати управлінський процес на забезпечення довгострокового економічного розвитку на конкурентній основі; по-третє, знімає протиріччя між задоволенням зростання вартості підприємства та задоволення інтересів стейкхолдерів. Розвиток моделі в напрямку прикладного дослідження створює передумови для розробки інноваційних практик, процесів і процедур більш досконалого процесу менеджменту бізнесу на основі його вартості.

### Література

1. Ивашковская И. В. Финансовые измерения корпоративных стратегий. Стейкхолдерский подход : монография / И. В. Ивашковская. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 319 с.
2. Ивашковская И. Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность совета директоров : монография / И. Ивашковская. – М. : Инфра-М, 2009. – 430 с.
3. Кудина М. В. Теория стоимости компании : монография / М. Кудина. – М. : ИД “ФОРУМ”, ИНФРА-М, 2010. – 368 с.
4. Яковлева Е. А. Управление стоимостью предприятия в инновационном процессе : монография / Е. А. Яковлева. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2008. – 156 с.
5. Мендрул О. Г. Управление вартістю підприємств : монографія / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
6. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства : навч. посібник / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2011. – 538 с.
7. Мних О. Б. Маркетингова концепція формування вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : монографія / О. Б. Мних. – Л. : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2009. – 428 с.
8. Ревуцька Н. В. Стратегічні ресурси компанії: сучасні аспекти ідентифікації та оцінювання / Н. В. Ревуцька // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – Вип. 263, Т. V. – С. 1212–1216.
9. Ивашковская И. В. Система интегрированного управления стоимостью компании : автореф. дис... д-ра экон. наук : спец. : 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)”; спец. 08.00.10 “Финансы, денежное обращение и кредит” / И. В. Ивашковская. – М., 2010. – 50 с.
10. Winter S. G. Understanding Dynamic Capabilities / S. G. Winter // Strategic Management Journal. 2003. – Vol. 24. – No. 10. – P. 991–995.

### References

1. Ivashkovskaya I. V. Fynansovye yzmerenyuya korporativnykh strategyy. Steykkholderskyu podkhod : monografyua / I. V. Ivashkovskaya. – М. : INFRA-M, 2013. – 319 s.
2. Ivashkovskaya I. Modelyrovanye stoymosty kompanyy. Stratehycheskaya otvetstvennost' soveta dyrektorov : monografyua / I. Ivashkovskaya. – М. : Ynfra-M, 2009. – 430 s.
3. Kudyna M. V. Teoryua stoymosty kompanyy : monografyua / M. Kudyna. – М. : ID “FORUM”, INFRA-M, 2010. – 368 s.

4. Yakovleva E. A. Upravlenye stoymost'yu predpriyatyya v innovatsyonnom protsesse : monografiya / E. A. Yakovleva. – SPb. : Izd-vo SPbHPU, 2008. – 156 s.
5. Mendrul O. H. Upravlinnya vartistyu pidpriyemstv : monografiya / O. H. Mendrul. – K. : KNEU, 2002. – 272 s.
6. Mendrul O. H. Upravlinnya vartistyu pidpriyemstva : navch. pos. / O. H. Mendrul. – K. : KNEU, 2011. – 538 s.
7. Mnykh O. B. Marketyngova kontsepsiya formuvannya vartosti mashynobudivnogo pidpriyemstva: teoriya i praktyka : monografiya / O. B. Mnykh. – L. : Vyd-vo NU “L'vivs'ka politekhnika”, 2009. – 428 s.
8. Revuts'ka N. V. Stratehichni resursy kompaniyi: suchasni aspekty identyfikatsiyi ta otsinyuvannya / N. V. Revuts'ka // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. – 2010. – Vyp. 263, T. V. – S. 1212–1216.
9. Ivashkovskaya I. V. Systema yntehyrovannogo upravleniya stoymost'yu kompanii : avtoref. dyss... dokt ekon. nauk : spets. : 08.00.05 “Ekonomika i upravlenye narodnym khozyaystvom: ekonomika, orhanizatsyya i upravlenye predpriyatyyamy, otraslyamy, kompleksamy (promyshlennost'”) ; spets. 08.00.10 “Fynansy, denezhnoe obrashchenye y kredyt” / I. V. Ivashkovskaya. – M., 2010. – 50 s.
10. Winter S. G. Understanding Dynamic Capabilities / S. G. Winter // Strategic Management Journal. – 2003. – Vol. 24. – No. 10. – P. 991–995.

Надіслана/Written: 19.05.2013 р.

Надійшла/Received: 21.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. П. Кукоба

## ТРЕНДИ РОЗБУДОВИ НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ СФЕРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

*Визначено й охарактеризовано тренди розбудови новітньої технологічної бази сфери забезпечення якості життя та здоров'я людини. Виявлено шляхи упровадження новітніх технологічних зрушень в сфері медицини України.*

*Ключові слова: новітня технологічна база, медицина, якість життя.*

S. V. PALYTSIA

Organization “Institute for Economics and Forecasting, Ukrainian National Academy of Sciences”, Kyiv

## TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE NEWEST TECHNOLOGICAL BASE OF SPHERE OF PROVIDING OF QUALITY OF LIFE AND HEALTHY

*Abstract – It is certain and the trends of development of the newest technological base of sphere of providing of quality of life and health of man are described. The ways of introduction of the newest technological changes are exposed in the field of medicine of Ukraine. In a context higher indicated in Ukraine necessary governmental program “Health of nations”, which would examine development of alternative methods of diagnostics as development of the most perspective directions of prophylactic medicine. Thus, basis of forming of medicine of the future is possibility of the use of innovative technologies in-process practical specialists-workers. Today in the world a tendency increases in relation to creation of centers of the controlled from distance diagnostics, mobile telemedical complexes, pharma-portals and other instruments which will let to provide citizens accessible and high-quality medical services. In general, the ordinary format of medicine, scopes of its possibilities which will do its personified and effective, will change in the near future. In this context in Ukraine it is necessary not only to carry out circulating of successful western experience but also support introduction of domestic breach developments of on principle new medicine, cellular technologies and nuclear. In this connection important permanent dialog between the state, medical scientific research association and business. A search and introductions of effective mechanisms of stimulation and management in the field of health protection will render assistance to forming of modern industry of health.*

*Key words: newest technological base, medicine, quality of life.*

**Постановка проблеми.** Обговорення питань модернізації системи охорони здоров'я й впровадження в неї нових технологій стає сьогодні предметом пильної уваги як науковців, так і практиків. Міністерство охорони здоров'я України проводить відповідну роботу для підвищення рівня якості й доступності медичної допомоги, проте стан вітчизняної системи охорони здоров'я не відповідає світовим стандартам. Дана ситуація вимагає негайного вирішення. Насамперед – визначення шляхів розвитку галузі в майбутньому, а також узгодження дій усіх суб'єктів індустрії здоров'я: представників державної влади, наукового й ділового співтовариств, а також лікарів-фахівців.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Суттєвий внесок в методологію формування інноваційних кластерів нового технологічного укладу можна знайти в роботах російських авторів (Азоев Г., Малафеев А., Жилинський Є. та ін.). В умовах української дійсності дослідження економічних аспектів зазначеної проблематики в сфері охорони здоров'я відсутні.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є визначити й охарактеризувати тренди розбудови новітньої технологічної бази сфери забезпечення якості життя та здоров'я людини та виявити шляхи їх упровадження в Україні.

**Виклад результатів дослідження.** За деякими даними, сьогодні ефективність лікування у світі становить не більше 50 %. Проте прогнозується, що вже в найближчому майбутньому платити будуть не за процес лікування, а за результат. Сьогодні вже створені біомаркери, які дозволяють заздалегідь визначити, чи допоможуть дані ліки конкретному хворому, чи ні. Прогнозується, що картування індивідуального генома дозволить попереджати хвороби заздалегідь.

Інтенсивний розвиток інноваційних медичних технологій привів до своєрідної “індустріалізації” лікувально-діагностичної практики, і ця тенденція є провідною в процесі розвитку охорони здоров'я на сучасному етапі. Застосування високих технологій у медицині випереджає аналогічний процес в інших галузях людської діяльності. В програмних документах багатьох країн відзначається необхідність розширювати виконання передових технологій у медичній науці й практиці, без яких важко представити охорону здоров'я ХХІ ст. Особливе значення надається модернізації практичної охорони здоров'я. Великі госпіталі високих технологій і сучасні амбулаторні служби сприяють підвищенню якості надаваної медичної допомоги. Відзначається чітка залежність між рівнем застосовуваних технологій і ефективністю лікувально-діагностичного процесу, а також “відходу” від медичних помилок, через які лише в США щорічно гине близько 100 тис. пацієнтів.

Динамічно розвивається світова фармацевтична промисловість і високотехнологічне виробництво медичної техніки. Активно здійснюються розробки клітинних, генно-інженерних, тканинних і імунобіологічних технологій. Впроваджуються методики адресної доставки ліків. З позицій бізнесу, це приведе до того, що більш комфортно на ринку будуть почувати себе малі інноваційні компанії, а не великі фармакомпанії, що мають практику вдало упроваджувати ліки на мільярди доларів [1].



У період до 2015 р. розвиток медичних технологій, спрямованих на комерційне застосування, буде визначатися наступними основними тенденціями:

– глобалізація й посилення ролі “нових ринків” (emerged markets), у першу чергу Китаю, Індії, Бразилії, Росії й ін. країн. У цих країнах зростає рівень життя, видатки держави на охорону здоров'я, а також готовність пацієнтів платити за медичні послуги й ліки. У середньому, у цих країнах тільки на лікарські засоби очікується щорічне зростання видатків на рівні 13–16 %;

– вихід з патентного захисту багатьох лікарських засобів, і як наслідок, а також політики стримування видатків на охорону здоров'я, підвищення частки дженериків на світових ринках;

– зміна спрямованості досліджень. З 50–60-ти нових препаратів, чия поява очікується на ринку в найближчі роки, 2/3 будуть спрямовані на вузькі групи пацієнтів, що страждають на найпоширеніші захворювання;

– зсув акцентів прикладних досліджень у напрямі ліків на основі біологічних субстанцій. Ринок біотехнологій зростає значно швидше фармринку. Очікується, що й надалі ринкова частка біотехнологій буде зростати випереджальними темпами;

– подорожчання досліджень в галузі нових медичних технологій з одночасним підвищенням вимог до них; у результаті – пошук нових засобів оптимізації видатків на дослідження й розробки, як за рахунок купівлі інноваційних компаній, так і за рахунок об'єднання зусиль різних гравців;

– розвиток “домашньої” моделі охорони здоров'я полягає не тільки в наданні медичних послуг дистанційно вдома, але й у створенні міцних зв'язків між родиною, друзями й медичними працівниками, як наслідок – розвиток ІК-технологій в галузі медицини, нові можливості для застосування стандартних пристроїв (телефон, комп'ютер тощо);

– ускладнення технологій, але спрощення їхнього використання. Промисловий дизайн стає усе більш значимим фактором, особливо для приладів, призначених для лікування дітей, людей із психологічними травмами тощо. Важливі тенденції – спрощення інтерфейсу медичної техніки, візуалізація медичних даних, адаптації навколишнього простору, зниження “лікарняного стресу”, підтримка комфорту пацієнта;

– посилення державної уваги до даної сфери, не тільки через необхідність стримування видатків, але й через необхідність регулювання нових відносин і розробки відповідного законодавства [2].

Дослідження показують, що вже сьогодні розгортається тренд розвитку нових технологій, що сприятимуть в найближче десятиріччя розбудові соціоекономічного укладу нового типу, де відбудеться формування якісно нового рівня медицини й охорони здоров'я. Особлива роль в цьому процесі належить нанотехнологіям. Так, велика кількість розробок перебуває в стадії НДДКР і надійде на ринок до 2015 р. (табл. 1) [3].

Таблиця 1

**Підвищення якості медичного обслуговування населення:  
рейтинг деяких нанопродуктів, що перебувають у розробці (світовий ринок)**

Нанопродукт	Прогнозований обсяг продажів в 2015 р., млн дол.	Місце у рейтингу
Масиви аптамерів для застосування в сфері протеоміки	233,9	1
Наноструктурні титанові імплантати	111,6	2
Детектори ДНК, засновані на нанотрубках	96,0	3
Хірургічні монітори на органічних світлодіодах (OLED)	29,0	4
Ліки для брахітерапії	18,8	5
Монітори дихальної суміші, засновані на нанотрубках	11,8	6
Покриття для медичних приладів, безпечні для МРТ	11,0	7
Препарати для молекулярного формування зображень на аптамерах	10,8	8
Біосумісні покриття для медичних приладів і імплантатів	9,4	9
Супресор недрібноклітинного раку легенів	9,0	10
Терапевтика раку, заснована на колоїдному золоті	8,1	11
Нанокорпускулярні терапевтики на основі паклітаксела	7,2	12
Імунологічний аналіз цільної крові, заснований на наноболочках	5,3	13
Системи постачання лікарських речовин, засновані на дендримерах	4,0	14
Протиракові нанобомби	3,6	15
Довговічні паливні елементи на нанорогах для медичних приладів	3,5	16
Діагностика, заснована на дослідженнях слини	2,7	17
Тести біомаркерів, засновані на нанопроводах	2,5	18
Металеві нанокорпуси для застосування у формуванні зображень і терапії	1,8	19
Рентгенівські трубки для автоелектронної емісії на вуглецевих нанотрубках	1,8	20

Більшість вчених виокремлюють в якості мегатренду напрям “Здоров'я, екологічність, довголіття”. Його ще називають “зелена планета”. Це чисте виробництво, ощадливість, орієнтація на довголіття, на турботу людей про своє здоров'я й стан навколишнього середовища. Зазначений тренд найбільше буде впливати на: процеси глибокого очищення викидів; вдосконалення технології переробки відходів; достатнє й здорове

харчування (розвиток асортиментної лінійки продуктів швидкого приготування відповідають стандартам здорової й корисної їжі, розробка системи управління ланцюгами постачань, що сприяють наявності на прилавках завжди свіжих продуктів харчування); виробництво органічних добрив, комбікормів, мінеральних добрив, біопалива; зростання попиту на медичні послуги й ліки, розробку медичних апаратів для масового споживача (наприклад для експрес-діагностики стану здоров'я людини); виробництво нових матеріалів для поліпшення екології будинку (розробка адаптивних систем, що створюють і контролюють внутрішню екологічну атмосферу будинку) [4].

Дослідження показують, що не дивлячись на широкомасштабне поширення ІТ технологій, медицина й до цього часу залишається однією з найменш комп'ютеризованих сфер у світі. Так, на думку експертів TechCast переваги, які пропонують нові технології в сфері ІКТ уже до 2015 року приведуть до широкого поширення таких напрямків, як телемедицина, електронні карти й т.ін. Упровадження нових технологій дозволить істотно скоротити витрати й поліпшити якість медичної допомоги. Крім того, все більшого значення буде мати доступ до інформаційних ресурсів різних країн, швидкість поширення знань про нові технології, вірогідність інформації й можливість обговорення питань, пов'язаних зі здоров'ям не тільки професійним співтовариством, але й кінцевими користувачами. Поширення ІКТ змінить у найближчому майбутньому й засоби просування новинок на ринку. Очікується, що зміни торкнуться й інституту торговельних представників, і засобів дистрибуції лікарських засобів і видаткових матеріалів, і інструментів логістики.

У контексті вище зазначеного в Україні необхідна урядова програма "Здоров'я нації", яка б розглядала розвиток альтернативних методів діагностики як розвиток найбільш перспективних напрямків профілактичної медицини. В найближчий час повинне відбутися значне розширення діагностичних можливостей NLS-методу й, у першу чергу, за рахунок впровадження нових технологій і використання обчислювальної техніки в альянсі з фармацією. Надалі, з розвитком недорогих портативних цифрових NLS-Систем, масштаб їхнього застосування істотно розшириться; наприклад, збільшення можливостей засобів зв'язку дозволить передавати динамічні зображення в консультативні центри з будь-якої крапки Землі. Слід зазначити, що на даний час відбувається стрімке формування прагматичного ринку 30-візуалізуючих діагностичних технологій – нешкідливих, неіонізуючих методів, що дозволяють проводити багаторазові динамічні дослідження. NLS-метод як метод ранньої скринінгової експрес-діагностики повинен зайняти в Україні домінуючі позиції при обстеженні широких мас населення.

Стрімкий розвиток фармакології, створення оригінальних лікарських засобів стимулюють успішний розвиток терапевтичних методів лікування. За останні 25 років у клінічну практику уведено порядку 1500 лікарських препаратів (60 препаратів на рік). Вартість тільки клінічних випробувань кожного препарату визначається значною сумою (100 млн дол. США), не враховуючи субсидій, витрачених на конструювання хімічної структури нової молекули, що становить основу препарату, і доклінічних тестувань. Синтез нових хімічних сполук – один із основних напрямків розвитку фармакологічної науки, що сприяє підвищенню терапевтичної ефективності. Значний внесок фармакогенетики в процес оптимізації лікувальних заходів, і тут генотипування відіграє важливу роль в індивідуалізації фармакотерапії [5].

Для того, щоб йти в ногу з часом чи працювати на випередження необхідні суттєві ресурси, й не лише фінансові. Для цього необхідно збереження інтересу до нового, до пошуку нових форм і підходів в організації системи охорони здоров'я, тому що саме цей інтерес формує передумови вдосконалювання охорони здоров'я в сучасних умовах. Одним із таких нових організаційних утворень в умовах України може бути створення технологічної платформи (ТП) як форми реалізації державно-приватного партнерства, яку можна також розглядати як засіб мобілізації можливостей зацікавлених сторін (держави, бізнесу, наукового співтовариства) та інструмент формування науково-технологічної й інноваційної політики для досягнення кінцевих цілей у напрямі інноваційного розвитку й технологічної модернізації сфери економіки в галузі медицини, фармацевтики й супутніх галузей економіки.

Реалізація державних проектів і програм розвитку охорони здоров'я залишається одним із основних напрямків соціально-економічного розвитку країни. Модернізація медицини покликана сприяти підвищенню ефективності управління, зміцненню матеріально-технічної бази медичних установ, впровадженню сучасних інформаційних систем, що в результаті дозволить забезпечити високу якість і рівнодоступність медичної допомоги для всього населення України. Перед українськими компаніями постає стратегічне завдання продовжувати впровадження й розвиток дослідницьких робіт: проведення клінічних досліджень для українських інноваційних продуктів і порівняльних досліджень українських генеричних препаратів з оригінальними, що необхідно для підтвердження високої ефективності препаратів, зроблених українськими фармкомпаніями.

**Висновки.** Таким чином, основою формування медицини майбутнього є можливість використання інноваційних технологій у роботі фахівців-практиків. Сьогодні в світі посилюється тенденція щодо створення центрів дистанційної діагностики, мобільних телемедичних комплексів, фармапорталів та інших інструментів, що дозволять забезпечити громадян доступними і якісними медичними послугами. Загалом, у недалекому майбутньому зміниться звичний формат медицини, розширяться рамки її можливостей, що зробить її персоналізованою й результативною.

У цьому контексті в Україні необхідно не тільки здійснювати тиражування успішного західного досвіду, але й підтримувати впровадження вітчизняних проривних розробок принципово нових ліків, клі-

тинних технологій і біоінженерії, ядерної й телемедицини. У цьому зв'язку важливий постійний діалог між державою, науково-медичним співтовариством і бізнесом. Пошук і впровадження ефективних механізмів стимулювання й управління в сфері охорони здоров'я буде сприяти формуванню сучасної індустрії здоров'я.

### Література

1. Бизнес вылечит медицину: новые технологии создаются в малых инновационных компаниях [Электронный ресурс] // Что стоит за медициной будущего? – Режим доступа: [http://www.talk-s.ru/projects/iii-fft/files/presentations/4\\_questions.pdf](http://www.talk-s.ru/projects/iii-fft/files/presentations/4_questions.pdf)
2. Сценарии развития медицины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pharmapractice.ru/6623>
3. Инновационные кластеры nanoиндустрии / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. Г. Л. Азоева. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2012. – 296 с.
4. Уварова А. Я. Создание региональных глобально конкурентных кластеров нового типа в рамках перспективных технологических платформ / А. Я. Уварова // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 6 (285). – С. 7–14.
5. Вартанян Ф. Е. Современные тенденции развития здравоохранения / Ф. Е. Вартанян // Здравоохранение. – 2008. – №1. – С. 12–48.

### References

1. Biznes vylechyt medytsynu: Novye tekhnolohyy sozdayutsya v malykh innovatsyonnykh kompanyyakh [Elektronnyy resurs] // Chto stoyt za medytsynoy budushcheho? – Rezhym dostupu: [http://www.talk-s.ru/projects/iii-fft/files/presentations/4\\_questions.pdf](http://www.talk-s.ru/projects/iii-fft/files/presentations/4_questions.pdf)
2. Stsenaryy razvytyya medytsynu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://pharmapractice.ru/6623>
3. Innovatsyonnye klasteryy nanoindustry / H. L. Azoev [i dr.] ; pod red. H. L. Azoeva. – M. : BINOM. Laboratoriya znaniy, 2012. — 296 s.
4. Uvarova A. Ya. Sozdanye regional'nykh global'no konkurentnykh klasterov novoho typu v ramkakh perspektivnykh tekhnologicheskyykh platform / A. Ya. Uvarova // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktyka. – 2013. – № 6 (285). – S. 7–14.
5. Vartanyan F. E. Sovremennyye tendentsyy razvitiya zdravookhraneniya / F. E. Vartanyan // Zdravookhranenie. – 2008. – № 1. – S. 12–48.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 27.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ “ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА”**

*Розкриті питання значення інформаційної логістики у світовому господарстві. Досліджено еволюцію і визначено базові підходи до формування і розвитку концепції інформаційної логістики. Виокремлено загальні риси поняття інформаційної логістики. Наголошено, що більшість підприємств України перебуває у фазі фрагментарної інформаційної логістики і обґрунтовано необхідність активного впровадження сучасного інформаційно-логістичного інструментарію в практику господарювання сучасних підприємств.*

*Ключові слова: логістика, інформація, інформаційні потоки.*

K. V. SAMOYLENKO

Kherson National Technical University

**EVOLUTION OF THE CONCEPT “INFORMATION LOGISTICS”**

*Abstract – In this article we can read about the meaning of informational logistic in the world market. One can see the investigation and the evolution of basic approach to the formation and development such idea as information logistic. It is selected characteristics as the principle features of information logistic. It is stressed that the majority of all Ukrainian enterprises are found in the phase of fragmented information logistic. Some people think that it's very important to utilize modern information-logistical system in management process of every enterprise.*

*Key words: are: logistics, information, informational flows.*

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток сучасного світового господарства виявив тенденцію до якісних інноваційних змін, які зумовлені стрімким проникненням інформації в усі сфери життєдіяльності. На сучасному етапі суспільство стає інформаційним через створення систем глобальних комунікацій, які забезпечують фахівцям та менеджерам вільний доступ до масивів інформації за допомогою персональних комп'ютерів та Інтернет-мережі, мобільного зв'язку, кабельного та супутникового телебачення. Своєчасність і повнота отримання інформації значним чином впливає на успішну діяльність суб'єктів господарювання в динамічному ринковому середовищі.

Досягнення цілей логістики вимагає постійного спостереження та впливу на логістичні процеси і управління в цьому аспекті спрямовано на координацію діяльності всіх підрозділів підприємства. Інструментом подібного об'єднання слугує інформаційне забезпечення. Інформація є найважливішою при виконанні усіх логістичних операцій і супроводжує матеріальний потік на всіх етапах його просування. Тому інформаційна логістика, що організовує і насичує потік даних є тією суттєвою для підприємства ланкою, що пов'язує постачання, виробництво і збут. Завданням інформаційної логістики є забезпечення високого ступеня наповнення інформацією системи управління, а також надання кожному рівню менеджменту логістичної системи релевантної інформації належної якості і в необхідні терміни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні основи інформаційної логістики започатковано в роботах: Р.Н. Баллоу, Д. Еріксона, М. Крістофера, Дж. Купера, С. Моллера, М. Портера, Н. Хатчинсона, Р.Д. Шапіро, Р.Дж. Шрьодера, Дж. Юхансона, Б.А. Анікіна, Н.В. Афанасьєвої, М.П. Гордона, М.С. Залманової, В.А. Литвиненко, О.А. Новікова, Б.К. Плоткіна, А.Н. Роднікова, А.І. Семененко, В.І. Сергєєва, А.А. Сміхова. В Україні проблеми становлення інформаційної логістики досліджувалися: І.О. Бланком, А.В. Войчаком, О. Глогусь, А.Г. Кальченко, С.В. Крикавським, А.А. Кириченко, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Ф.І. Хмілем та ін. Але, незважаючи на безсумнівну цінність та значимість проведених наукових досліджень, однасторонність у визначенні сутності та принципів інформаційної логістики відсутня.

**Формулювання цілі статті.** Гострота окреслених питань визначає підвищену зацікавленість авторитетних вчених до змістовного наповнення поняття “інформаційна логістика”, тому в межах цієї статті сфокусуємо увагу на дослідженні еволюції цього поняття.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформаційна логістика пов'язана з наданням інформації та спрямована на оптимізацію її адресного постачання відповідно до вимог таким чином, щоб це була незмінна, своєчасна і фактично необхідна інформація, де і коли це необхідно. Ця інформація повинна бути перетворена у відповідності з потребами отримувачів, залежно від середовища передачі даних і переваг користувачів.

В економічній літературі можна виділити два основних підходи до визначення сутності інформаційної логістики, що дає змогу дослідити зміну концепцій цього нового науково-практичного напрямку еволюційно.

В контексті першого наукового підходу інформаційну логістику розглядають як управління і контроль процесів обробки інформації оптимально за часом (час потоку і пропускної спроможності), зберіганням, розповсюдженням та поданням таким чином, щоб надавало можливість сприяти досягненню результатів підприємства узгоджено з бюджетом витрат (на придбання, створення, пошук, обслуговування). В контексті другого наукового підходу інформаційну логістику розглядають як концепцію використання інформаційних технологій для оптимізації логістики.

На підставі таблиці 1 можна зробити висновки, що перша група авторів трактує поняття інформаційної логістики як – напрям господарської діяльності, який полягає в управлінні інформаційними потоками в сфері суспільного виробництва.

## Еволюція поняття “Інформаційна логістика”

Автор, джерело	Трактування
1997	
Логістика [6]	Це потоки інформації, що являються єднальними нитками, які пов'язують всі елементи логістичної системи (постачання, виробництво, збут)
2006	
Крикавський Є. В. [4]	У вузькому розумінні охоплює сферу управління логістичною інформацією
Богач А. Г. [1]	Інформаційна логістика, побудована на принципах аналітичних технологій, є основною складовою загального поняття логістики як концепції управління, підприємством, в основу якої закладені принципи, що ґрунтуються на проектуванні, формуванні і оптимізації інформації для досягнення мети підприємства
Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера [8]	Організовує потік даних, що супроводжує матеріальний потік, займається створенням та управлінням інформаційними системами, які технічно і програмно забезпечують передачу і обробку логістичної інформації
2007	
Храпська Я. С. [9]	Інформаційна логістика в державному управлінні – являє собою наукову та практичну діяльність по організації й управлінню інформаційними потоками при організації взаємодії гілок влади в процесі законотворення з метою мінімізації сукупних витрат часу на проходження інформації від законодавчої гілки влади до виконавчої та навпаки, а також підвищення якості обробки інформації при максимально можливому корисному ефекті функціонування системи державної влади
Нагіна Е. К. [7]	Це новий науковий напрям, основною функцією якої є організація і супровід логістичних інформаційних систем, призначених для зберігання, обробки, оптимізації і видачі інформаційних ресурсів логістики, перетворених в інформаційний продукт, із застосуванням раціональних методів управління, в інтересах забезпечення конкурентних переваг інтегрованих ланцюгів поставок на ринку в довгостроковій перспективі
Власенко Л. О. [5]	Розділ логістики, який займається управлінням інформаційним забезпеченням виробничо-господарських процесів підприємства, які базуються на основних принципах логістики
2008	
Коваленко О. О. [3]	Напрямок логістики, що вивчає інформаційні потоки, управління ними й можливості їхньої оптимізації
Ільєва К. В. [2]	Інформаційна логістика організовує потік даних, який супроводжує матеріальний потік (об'єкт логістичних операцій, який перебуває у постійному русі та є сукупністю різновидів сировини, готової продукції та товарних одиниць) та є суттєвою ланкою для підприємства, що пов'язує постачання, виробництво та збут [2]
2012	
<a href="http://ru.wikipedia.org/">http://ru.wikipedia.org/</a>	Це сукупність дій по ефективному розподілу інформаційних потоків між цифровими і традиційними носіями
<a href="http://www.logistike.com/informacionnaya-logistika/">http://www.logistike.com/informacionnaya-logistika/</a>	Це частина логістики, яка є сполучною ланкою між постачанням, виробництвом та збутом підприємства і займається організацією потоку даних, який супроводжує матеріальний потік в процесі його переміщення
<a href="http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section9.html">http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section9.html</a>	Вона є невід'ємною частиною всієї логістичної системи забезпечує функціональну область логістичного менеджменту. Основна мета забезпечення логістичних систем інформацією в потрібні терміни, в потрібному обсязі і в потрібному місці
2013	
<a href="http://www.best-logistic.ru/informationnaya-logistika.htm">http://www.best-logistic.ru/informationnaya-logistika.htm</a>	Це комплексне забезпечення інформацією організації в цілому, виходячи з принципів побудови логістичної системи

Анікіна Б.А. визначає інформаційну логістику як сукупність потоків інформації, що пов'язують основні елементи логістичної системи: постачання, виробництво, збут, але недостатньо приділяє увагу розгляду логістики у контексті оптимізації інформації для досягнення мети підприємством. Коваленко О.О. та Ланкіна В.Е. трактують інформаційну логістику, як напрямок логістики, що вивчає інформаційні потоки та

забезпечує передачу і обробку логістичної інформації [2, 8]. Храпська Я.С. приділяє увагу розгляду інформаційної логістики через призму державного управління та визначає її як діяльність по організації й управлінню інформаційними потоками при організації взаємодії гілок влади [9].

Друга група авторів розглядає інформаційну логістику як міждисциплінарний науковий напрям, безпосередньо пов'язаний з пошуком нових можливостей підвищення ефективності інформаційних потоків [4].

Нагіна Е.К. наголошує, що основною функцією інформаційної логістики є організація і супровід логістичних інформаційних систем [7], а Л.О. Власенко, що інформаційна логістика є розділом логістики, який займається управлінням інформаційним забезпеченням виробничо-господарських процесів підприємства [5].

Зарубіжні автори частіше трактують інформаційну логістику як частину комплексної логістики бізнесу, що включає в себе логістику товарів, послуг і персоналу, а також фінансову логістику. А також доводять, що концепція інформаційної логістики фокусується на функції контролю, координації та інтеграції інформаційних потоків у внутрішньому і зовнішньому середовищах підприємства.

**Висновки.** Аналіз визначень інформаційної логістики дає змогу окреслити такі загальні риси поняття інформаційної логістики: потоки інформації, що пов'язують всі елементи логістичної системи; наукова та практична діяльність по організації й управлінню інформаційними потоками; новий науковий напрям, основною функцією якої є організація і супровід логістичних інформаційних систем; розділ логістики, який займається управлінням інформаційного забезпечення виробничо-господарських процесів підприємства; сукупність дій щодо ефективного розподілу інформаційних потоків.

В епоху інноваційних інформаційних технологій підприємства прагнуть реалізувати всі потенційні вигоди від ефективного застосування засобів інформаційної логістики. Водночас більшість підприємств України все ще перебуває у фазі фрагментарної інформаційної логістики, тому першочерговою стратегічною задачею для них стане активне впровадження сучасного інформаційно-логістичного інструментарію в практику господарювання.

### Література

1. Богач А. Г. Розвиток інформаційних систем промислових підприємств на принципах аналітико-логістичної інформації / А. Г. Богач, В. Г. Мельник // *Наук. записки : зб. наук. праць*. Вип. 15. – Т. : Економічна думка, 2006. – С. 233–235.
2. Ільєва К. В. Основні функціональні складові логістики [Електронний ресурс] / К. В. Ільєва, Н. А. Кострицька
3. Коваленко О. О. Проблеми використання інформаційних логістичних систем на українських підприємствах / О. О. Коваленко, Т. О. Марценюк, І. О. Яворська // *Економічний простір*. – 2008. – № 19.
4. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Л. : НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2006. – 456 с.
5. Власенко Л. О. Логістика : конспект лекцій з дисципліни “Логістика” / Л. О. Власенко. – К. : НУХТ, 2007. – 63 с.
6. Логістика : навч. посібник / за ред. Б. А. Анікіна. – М. : ИНФРА-М, 1997.
7. Нагіна Е. К. Информационная логистика. Теория и практика : учеб.-метод. пособ. для вузов. – Воронеж : Воронеж. гос. университет, 2007. – 87 с.
8. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера / под общ. ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006.
9. Храпська Я. С. Державні механізми забезпечення взаємодії гілок влади на засадах інформаційної логістики : автореф. дис... канд. наук з держ. управління / Я. С. Храпська ; Донец. держ. ун-т управління. – Донецьк, 2007. – 20 с.
10. <http://www.logistike.com/informacionnaya-logistika/>
11. <http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section9.html>
12. <http://www.best-logistic.ru/informationnaya-logistika.htm>

### References

1. Bogach A. H. Rozvytok informatsiynykh system promyslovykh pidpryyemstv na pryntsypakh analityko-logistychnoyi informatsiyi / A. H. Bogach, V. H. Mel'nyk // *Naukovi zapysky. Zbirnyk naukovykh prats'*. Vyp. 15. – Ternopil' : Ekonomichna dumka, 2006. – S. 233–235.
2. Il'yeva K. V. Osnovni funktsional'ni skladovi logistyky [Elektronnyy resurs] / K. V. Il'yeva, N. A. Kost-ryts'ka
3. Kovalenko O. O. Problemy vykorystannya informatsiynykh logistychnykh system na ukrayins'kykh pidpryyemstvakh / O. O. Kovalenko, T. O. Martsenyuk, I. O. Yavors'ka // *Ekonomichnyy prostir*. – 2008. – № 19.
4. Krykav's'kyu Ye. V. Logistyka. Osnovy teoriyi : pidruchnyk. – 2-e vyd., dop. i pererob. – L. : Natsional'nyy universytet “L'viv's'ka politekhnikha”, “Intelekt-Zakhid”, 2006. – 456 s.
5. Vlasenko L. O. Logistyka: Konspekt lektsiy z dystsypliny “Logistyka” / L. O. Vlasenko. – K. : NUKhT, 2007. – 63 s.
6. Logistyka : navchal'nykh posibnyk / pid red. B. A. Anikina. – M. : INFRA-M, 1997.

7. Nagina E. K. Informatsyonnaya logistika. Teoriya i praktika : uchebno-metodicheskoe posobie dlya vuzov / E. K. Nagina. – Voronezh : Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet, 2007. – 87 s.
8. Uchebnoe posobie dlya podgotovki k itogovomu mezhdistsyplinarnomu ekzaminu professional'noy podgotovki menedzhera / pod obsh. red. V. E. Lankina. – Taganrog : TRTU, 2006.
9. Khraps'ka Ya. S. Derzhavni mekhanizmy zabezpechennya vzayemodiyi gilok vlady na zasadakh informatsiynoi logistyky : avtoref. dys... kandydata nauk z derzhavnogo upravlinnya / Ya. S. Khraps'ka ; Donets'kyy derzhavnyy universytet upravlinnya. – Donets'k, 2007. – 20 s.
10. <http://www.logistike.com/informacionnaya-logistika/>
11. <http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section9.html>
12. <http://www.best-logistic.ru/informationnaya-logistika.htm>

Надіслана/Written: 25.04.2013 р.  
Надійшла/Received: 28.04.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. Г. Г. Савіна

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Обґрунтована необхідність масової появи нових підприємств для розвитку малого та середнього бізнесу України. Зазначена потреба особливого підходу до позиціонування таких підприємств, спеціально створених з метою подальшого продажу. Запропоновано розглядати комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу.*

*Ключові слова: підприємство, позиціонування, конкурентні переваги, стадії економічного розвитку, стратегія.*

О. А. SEMENENKO

Kherson National Technical University

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE ENTERPRISE POSITIONING**

*Abstract – Organizational and economic aspects of positioning the enterprise to meet the specific requirements of a potential investor are considered. Necessity of creation a large number of new enterprises for sale to potential investors, which requires a special approach to their positioning, is noted. To compete in the future the need for increasing competitive advantages of the enterprise depending on the stage of its development is elucidated. Therefore to allocate the stages of economic development as a separate product and to position them separately is proposed. Given the duration of the company foundation in order to sell, to consider its positioning in the form of a strategy is proposed. Organization of the process of the enterprise positioning suggested provides the efficiency of business and permits to strengthen its market position.*

*Key words: enterprise, positioning, competitive advantage, the stage of economic development, strategy.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки України відчувається суттєвий недолік – відсутність розвитку промислових підприємств малого та середнього бізнесу. Порівняно з іншими країнами цей промисловий сектор не грає суттєвої ролі. Як показує світовий досвід, одним із найуспішніших шляхів розвитку і підтримки підприємництва є інкубація бізнесу, або надання підтримки суб'єкту підприємницької діяльності, що починає власний бізнес, з метою спрощення, полегшення та прискорення входження його в ринок і досягнення бажаного підприємницького ефекту. Фінансові та великі виробничі установи, маючи досвід, мають змогу і повинні будувати малі підприємства для продажу.

В умовах гострої конкуренції ринкових відносин вижити можуть лише ті підприємства, які зможуть забезпечити споживачам подання таких послуг, які відповідають їхнім очікуванням і вимогам. І для цього необхідно розробляти і дотримуватися стратегій позиціонування, як самого підприємства, так і вироблених товарів і послуг. Правильне позиціонування підприємства з точки зору потенційного інвестора – це запорука його постійної рентабельності і конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В економічній теорії досить добре розроблені питання позиціонування товару. Різним аспектам теорії і практики позиціонування як елементу стратегічного управління діяльністю підприємства присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: І. Ансоффа, Ф. Віерсема [1], О.В. Зозульова [2], Ф. Котлера [3], М. Портера [4], Е. Райса, А. Стрікленда, А. Томпсона [5], Дж. Траута [6], М. Трісі, Р.А. Фатхутдинова [7], О.Б. Чернеги, А.В. Шегди та ін. Однак всі ці дослідження, в основному спрямовані на позиціонування товарів, що йдуть в кінцеве споживання, і не враховують специфіки позиціонування самого підприємства. В той час, коли потенційний покупець цього товару – інвестор, вкладаючи великі гроші, повинен бути впевненим, що цей товар якісний.

**Формулювання цілі статті.** Метою роботи є визначення організаційних та економічних аспектів позиціонування підприємства для задоволення специфічних вимог до нього потенційного інвестора.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливий крок у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації полягає у визначенні позиції продукту на окремих ринкових сегментах.

Позиціонування – це дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене положення в свідомості цільової групи споживачів. Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованої на споживача заяви про цінність продукту [5].

Позиціонування продукту, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту і елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

Дослідження показують, що на різних стадіях розвитку підприємств конкурентні переваги мають різні цінності, наповнення, вплив на рівень конкурентоспроможності [4, с. 390].

Такий підхід визначає завдання управління конкурентними перевагами, як і конкурентоспроможністю, залежно від стадії економічного розвитку, а саме:

- аналіз і прогнозування конкурентних переваг на конкретній стадії економічного розвитку підприємств-виробників споживчих товарів та факторів досягнення конкурентоспроможності;
- зосередження уваги на слабких сторонах і пошуку нових конкурентних переваг, виходячи з аналізу слабких і сильних сторін підприємства;
- фокусування конкурентних переваг на досягнення стратегічних цілей функціонування підприємства.



Специфіка розвитку підприємств виробництва у сфері споживчих товарів проявляється, перш за все, у неоднорідності виробничих і економічних характеристик мережі підприємств означеної сфери та практично однакових вихідних можливостей позиціонування продукції на певному сегменті цільового ринку для новостворених підприємств, дрібних виробників, підприємств-субститутів, діючих підприємств (враховуючи необхідність практично повної реконструкції). Виділяються такі економічні стадії розвитку підприємства, які слід рахувати при позиціонуванні підприємства:

- початкова – розробка технічного завдання, проектування, будівництво, становлення підприємства, коли головною його метою є забезпечення безбитковості;
- розвиваюча – забезпечення можливості приймати стратегічні рішення щодо управління діяльністю підприємства за рахунок грошових потоків, що зростають;
- конкурентоспроможна – формування певної ринкової позиції підприємства за рахунок досягнення конкурентних переваг, які забезпечують йому конкурентоспроможність продукції на завойованому сегменті ринку;
- інвестиційна – створення стійких конкурентних переваг за рахунок позиціонування продукції і привабливості бізнесу для інвестицій, залучення яких сприяє розширенню масштабів виробництва і сегментів діяльності підприємств.

Для забезпечення конкурентоспроможності на перспективу виникає необхідність прогнозувати фактори конкурентних переваг підприємства, і тут важливим є нарощування переваг залежно від стадії розвитку. Тому запропоновано виділяти стадії економічного розвитку як окремі товари і позиціонувати його окремо. Таким чином ми матимемо комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу. В цьому випадку весь комплекс маркетингових заходів, від початку спрямований на кінцеву мету – створити позитивний образ підприємства в свідомості потенційного покупця.

Цільовими споживачами таких підприємств є потенційні інвестори, які мають специфічні вимоги до товару. У цьому сегменті переважають чисто комерційні ризики, які і повинен оцінювати кваліфікований інвестор на основі своєї кваліфікації, оскільки для прийняття рішення про інвестування, оцінки прибутковості і ризиків, умов інвестування, ліквідності, можливості виходу необхідні спеціальні знання та навички. У будь-якому випадку, завжди проводиться коротка науково-технічна та економічна експертиза проекту в ході, якої відбувається:

- перевірка відповідності заявлених даних реальному стану справ;
- проводиться аналіз глобальних тенденцій в області технологічного розвитку тієї науково-технічної галузі, до якої належить пропонований продукт;
- визначаються основні технологічно і технічні характеристики продукту, які зіставляються з найближчими аналогами, присутніми на ринку;
- досліджується цільовий ринок і його очікувана динаміка на кілька років вперед;
- аналізуються технологічні та економічні ризики проекту;
- тестується і перевіряється економічна модель, яка лежить в основі що, як правило, призводить до її коригування та уточненню основних показників інвестиційної привабливості проекту.

Дослідження теорії та практики позиціонування товару в сучасних умовах [8] довело, що позиціонування товару зазвичай розглядається як короткостроковий процес і це призводить до невдач на ринку. Створення підприємства для подальшої його реалізації – це процес досить тривалий, і тому його позиціонування, на наш погляд, повинно бути представлено у формі певної стратегії. Стратегія повинна складатися з наступних етапів: розробка технічного завдання; пошук найбільш перспективних галузей розвитку економіки; позиціонування підприємства по території (вибір галузі та основного товару підприємства); визначення оптимального обсягу виробництва; будівництво; практична реалізація основних техніко-економічних характеристик проекту підприємства; розвиток товарної лінії; просування товару; післяпродажне обслуговування.

На етапі розробки технічного завдання виявляється цільова група споживачів товару, і визначаються найбільш значимі для них параметри товару.

Для такого товару як підприємство істотним, з точки зору потенційного покупця, є така характеристика, як перспективність ринку продукції підприємства. Якщо інвестор переконаний що ринок перспективний і зараз і в майбутньому, то у нього з'являється більше стимулів для інвестицій в таке підприємство.

Підприємство завжди прив'язується до певної території, а для територіального розміщення найважливішу роль відіграє ресурсне забезпечення виробництва в конкретному регіоні, або близькість споживача, що дозволяє суттєво зменшити транспортні витрати.

Створюючи підприємство з метою продажу завжди необхідно орієнтуватися на максимізацію маси прибутку, оскільки саме цей показник є основним для будь-якого інвестора (потенційного покупця). Але максимізація маси прибутку можлива лише в тому випадку, якщо виробництво організовано на найсучаснішій технології і має оптимальний обсяг виробництва.

Розрахунок основних техніко-економічних характеристик підприємства є обов'язковим для будь-якого інвестиційного проекту і тому необхідний, для створення позитивної мотивації у покупця.

На наш погляд, позитивним для іміджу підприємства буде, якщо покупець побачить можливі шляхи розвитку виробництва.

У потенційного споживача підприємства існує кілька альтернатив отримання доступу до нього: купівля підприємства, що не завжди прийнятно з причини високої вартості товару; оренда, на досить тривалий термін, що завжди викликає додаткові тертя між орендарем та орендодавцем; купівля франшизи, як одна з найбільш сучасних і найбільш вдалих форм інкубації бізнесу.

Починаючий бізнесмен стикається з безліччю проблем, які, за відсутності досвіду роботи, йому дозволити складно і тому для полегшення роботи йому пропонується комплекс після продажного обслуговування.

У результаті такої організації процесу позиціонування підприємства ми отримуємо можливість домогтися найкращих показників на всіх етапах позиціонування, що і є його метою.

**Висновки.** Посилення ролі малого бізнесу у забезпеченні суспільного розвитку держави обумовлює необхідність відбудови великої кількості нових підприємств для продажу потенційним інвесторам, що вимагає їх особливого позиціонування. Запропоновано розглядати комплекс позиціонування підприємства на усіх стадіях його розвитку від технічного завдання до стадії удосконалення виробничого процесу. Механізм формування стратегії позиціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства подано як комплекс елементів, що забезпечують здатність господарюючого на ринку виробництва споживчих товарів суб'єкта впливати на ринкову ситуацію через виробництво якісної індивідуалізованої продукції, яка задовольняє вимоги споживача, а також забезпечує конкурентоспроможність і ефективність функціонування підприємства.

### Література

1. Триси М. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Триси, Ф. Виерсема ; пер. с англ. – СПб. : Диалектика-Вильямс, 2007. – 304 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
4. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. з англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.
6. Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Белоусова К. І. Позиціонування підприємства: зміст та аспекти [Електронний ресурс] / К. І. Белоусова // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2011. – № 11. – Ч. 1. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_11\\_1/Belousova\\_K.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Belousova_K.pdf)

### References

1. Trysy M. Marketynh vedushchyykh kompanyy. Vybery potrebytelya, opredely fokus, domynuyruy na rynke / M. Trysy, F. Vyersema. – St. Petersburg, 2007. – 304 p.
2. Zozul'ov O. V. Rynkove pozytsionuvannya: z choho pochynayet'sya stvorenniya uspishnykh brendiv / O. V. Zozul'ov, N. L. Pysarenko. – Kyiv, 2004. – 199 p.
3. Kotler F. Marketynh menedzhment. Ekspress-kurs / F. Kotler. – St. Petersburg, 2005. – 464 p.
4. Porter Maykl E. Konkurentnaya stratehiya: Metodyka analiza otrasley y konkurentov / Porter Maykl E. – Moscow, 2005. – 454 p.
5. Tompson A. A. Stratehicheskyy menedzhment. Yskusstvo razrabotky y realizatsyy stratehiy / A. A. Tompson, Dzh. Stryklend. – Moscow, 1988. – 578 p.
6. Rays Э. Pozytsonyrovanye: Bytva za uznavayemost' / Э. Rays, Dzh. Traut. – St. Petersburg, 2001. – 256 p.
7. Fatkhutdynov R. A. Upravlenye konkurentosposobnost'yu orhanyzatsyy / R. A. Fatkhutdynov. – Moscow, 2004. – 544 p.
8. Byelousova K. I. Pozytsonuvannya pidpryyemstva: zmist ta aspekty / K. I. Byelousova. – Luhans'k, 2011. – № 11. – Part1. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_11\\_1/Belousova\\_K.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Belousova_K.pdf)

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Г. Г. Савіна

## ОЦІНКА АДЕКВАТНОСТІ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВ ПОТРЕБАМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Розглянуто стан ресурсної бази українських банків з точки зору її відповідності потребам інноваційного розвитку вітчизняної економіки. Оцінено загальні проблеми формування й використання ресурсної бази банків на сучасному етапі та запропоновано шляхи вдосконалення цього процесу в контексті розвитку інноваційного потенціалу країни.*

*Ключові слова: банк, гроші, інновація, потенціал.*

A. V. SHAPERENKOV

Public joint-stock company "ViEyBi is Bank", Kyiv

### ESTIMATION OF ADEQUACY OF RESOURCE BASE OF BANKS TO NECESSITIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE

*Abstract – Estimation of modern проблематику of forming and use of resource base of domestic banks from the point of view its accordance to the necessities of innovative development of economy. The state of resource base of the Ukrainian banks is considered from the point of view its accordance to the necessities of innovative development of domestic economy. The general issues of forming and use of resource base of banks are appraised on the modern stage and the ways of improvement of this process are offered in the context of development of innovative potential of country. In modern terms by the initiator of establishment of accordance of resource base of banks the state must become the necessities of innovative development of domestic economy, developing partnership.*

*Key words: bank, money, innovation, capital, resource, potential.*

**Постановка проблеми.** Одним із найбільш вагомих чинників грошового забезпечення інноваційного потенціалу є наявність ресурсної бази банків, достатньої за якісними й кількісними характеристиками для здійснення інвестиційних та кредитних операцій сфери розвитку інновацій. Саме тому, на сучасному етапі особливої актуальності набувають питання оцінки ресурсної бази вітчизняних банків та її відповідності потребам інноваційного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню ресурсного забезпечення банківської діяльності присвячено праці багатьох зарубіжних авторів, серед яких: Е. Гілл, Д. Сінкі, Т. Кох, Дж. Розмарі Кемпбелл, Е. Рід, Ж. Рівуар, П. Роуз, Д. Полфреман та ін.; російських учених: Е. Жуков, І. Балабанов, Ю. Бабичева, В. Колесников, Л. Кроливецька, О. Лаврушин, Г. Панова, А. Тавасієв, В. Усоскін, В. Чаусов та ін. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили українські вчені: О. Васюренко, А. Вождов, А. Герасимович, О. Дзюблук, Ж. Довгань, О. Заруба, А. Єпіфанов, В. Коваленко, С. Козьменко, Р. Коцовська, А. Мороз, М. Савлук, Л. Примостка та ін. Не заперечуючи вагомості отриманих результатів вищезазначених учених, слід зазначити, що комплексні дослідження ресурсної бази банків з урахуванням сучасних потреб інноваційного розвитку, нині практично відсутні. У зв'язку зі світовою фінансовою кризою процеси формування та використання ресурсів банків не лише загострились, а потребують розробки нової концепції розуміння проблеми з урахуванням системи поглибленого зв'язку не лише між окремими елементами функціональної діяльності банку, але й з урахуванням загальної тенденції планетарного розвитку, що базується на максимальному використанні інноваційного потенціалу. Саме тому, тема дослідження є особливо актуальна.

**Формулювання цілі статті.** Оцінити сучасну проблематику формування й використання ресурсної бази вітчизняних банків з точки зору її відповідності потребам інноваційного розвитку економіки та запропонувати шляхи вдосконалення цього процесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі банківські ресурси в більшості країн світу ще не стали тими важливими ключовими джерелами інноваційної діяльності, якими могли б бути. В Україні попри вагомий темп зростання активів, кредитів, зобов'язань і регулятивного капіталу банків в останні роки потенціал їх ресурсної бази залишився відірваним як від потреб економіки, взагалі, так і від потреб її інноваційної складової. При цьому темп зростання активів, кредитів, зобов'язань і регулятивного банківського капіталу у 2005–2011 рр. значно перевищили темп приросту валового внутрішнього продукту. Навіть у кризовий період загальна ресурсна база банків України мала зростаючу тенденцію як у частині власних, так і в частині залучених ресурсів. Темп росту власних ресурсів банків України в 2008–2011 рр. децю випереджав темп росту залучених ресурсів. Графічно структура ресурсної бази банків України банків представлена на рис. 1. Головним джерелом банківських ресурсів є залучені й запозичені кошти, а основними джерелами залучених ресурсів банківських установ України є кошти фізичних осіб (див. рис. 2).

Потенційним джерелом фінансових ресурсів, які мають бути залученими в інвестиційно-інноваційний розвиток країни, є заощадження населення. За оцінками фахівців, з початком економічної кризи і втраченою довірою до банків основна сума коштів знаходиться на руках у населення, тобто поза банківською системою.

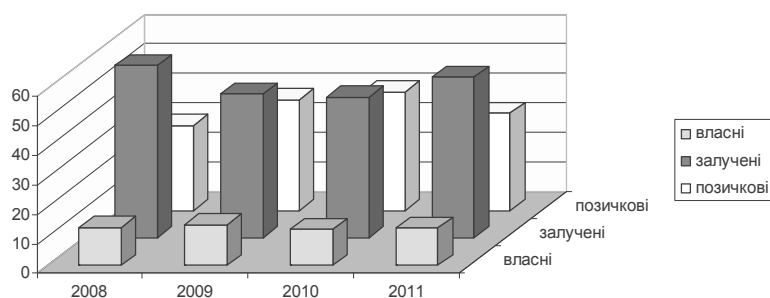


Рис. 1. Структура ресурсної бази банків України (станом на 1 грудня), %\*

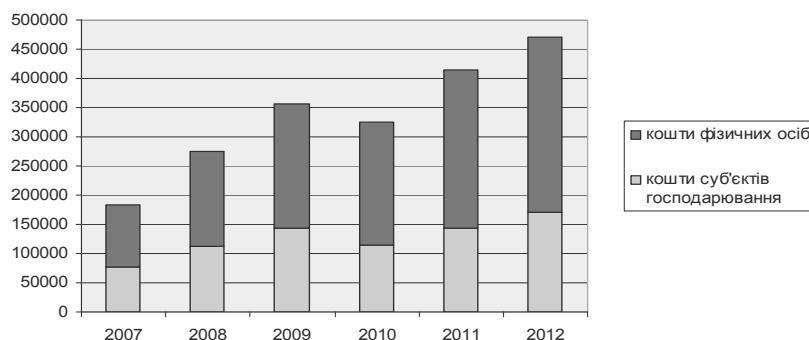


Рис. 2. Структура залучених коштів ресурсної бази банків України (станом на 1 січня)%\*  
Джерело: \* Побудовано автором за [1]

Отже кошти населення недостатньо використовуються для інвестування в національну економіку. Причиною такої ситуації є підірвана довіра у населення до банківської системи, яка пов'язана, у першу чергу, з безпрецедентним знеціненням і неповерненням населенню заощаджень, що розміщувалися в Ощадбанку СРСР, з банкрутством банку "Україна", недовірою до фінансових посередників, фінансовою кризою, що охопила банківські установи, тощо. Разом з тим досвід країн розвинутої ринкової економіки свідчить, що приватні заощадження відіграють суттєву роль в інвестиційному процесі. Наприклад, у США населення володіє близько 70 % фінансових активів, що майже у п'ять разів перевищує частку в них комерційних банків. Причому ці заощадження майже повністю конвертуються в інвестиції. В Україні конвертація приватних заощаджень в інвестиції надзвичайно низька. При створенні відповідних механізмів залучення приватних заощаджень на фондовий ринок фізичні особи через мережу посередників могли б безпосередньо брати участь у реалізації інноваційних проектів, інвестувати свої заощадження за власним вибором і переконанням у дохідні, але більш ризикові інноваційні проекти. На відміну від інститутів спільного інвестування індивідуальні інноваційні рахунки дозволяють у повній мірі враховувати особисті бажання власників цих рахунків щодо інвестування конкретних інноваційних проектів. Для цього необхідно законодавчо врегулювати механізм відкриття населенням інноваційних рахунків, які були б звільнені від оподаткування. Відкриття таких рахунків є однією із поширених та ефективних форм стимулювання активності громадян щодо інвестування заощаджень у цінні папери, надання імпульсу у розвитку фондового ринку та активізації інноваційної діяльності.

Неадекватну якість ресурсної бази українських банків потребам розвитку інноваційного потенціалу посилює її короткостроковий характер, тобто недостатність довгострокових ресурсів, потреба в яких пов'язана як з тривалістю строків окупності інноваційних проектів, так і тривалістю отримання результатів від інвестиційного супроводження науково обдарованих осіб. Коли банки не мають у своєму розпорядженні відповідно скорегованих за терміном ресурсних джерел, то фінансування інноваційних процесів можна поставити під сумнів. Банки вимушені видавати великі обсяги короткострокових кредитів задля виконання умови відповідності строків активно-пасивних операцій. Динаміка частки довгострокових кредитних вкладень українських банків у загальних обсягах їх кредитних вкладень в 2008–2012 рр. представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка частки довгострокових кредитних вкладень українських банків у загальних обсягах їх кредитних вкладень (станом на 1 січня)\*

Період	Загальний обсяг кредитних вкладень банків, млн грн	Обсяг довгострокових кредитних вкладень банків, млн грн	Частка довгострокових кредитних вкладень банків у загальних обсягах кредитних вкладень, %
2008	945532	22888	2,4
2009	750522	9977	1,3
2010	1034525	39093	3,8
2011	1189487	46295	3,9
2012	85606	3847	4,4

В 2011 р банками було надано нефінансовим корпораціям 1189,5 млрд грн кредитів, що складає більше 90 % нових кредитів. При цьому значна частина кредитів була направлена на рефінансування поточної заборгованості підприємств. Балансова заборгованість підприємств по банківських кредитах за рік збільшилася на 14 % (до 580,9 млрд грн). Відновлення кредитування привело до зниження запасу ліквідності, що у разі затяжної рецесії на світових ринках і погіршення економічної ситуації в промисловості України може негативно відбитися на платоспроможності окремих установ. Заборона валютного кредитування і зміни процентних ставок по нових договорах може зробити істотний вплив на кредитово-інвестиційні відносини в Україні, і “охолодити” стратегії розвитку іноземних банків на вітчизняному фінансовому ринку.

Попри значне зростання активів в останні роки частка довгострокових кредитних вкладень банків в загальних обсягах кредитних вкладень банків традиційно зростала незначними темпами і складала мізерну величину. Нині за рахунок кредитів комерційних банків фінансується не більше 3–4 % інноваційних проєктів, а частка довгострокових кредитів не перевищує 5 % загальної суми кредитних вкладень в економіку; тоді як в розвинених країнах частка банківських кредитів як джерела фінансування інноваційно-активних підприємств складає 20–40 % [2].

Слід зазначити, що традиційно основними постачальниками довгострокових фінансових ресурсів є недержавні пенсійні фонди та компанії зі страхування життя. В Україні навіть за умови ефективного запуску пенсійної реформи, банківська система отримає довгострокові гривневі ресурси не раніше, ніж через п'ять років. Тому у середньостроковій перспективі вітчизняних фінансових ресурсів не буде вистачати і вони будуть дорогими. В свою чергу це обумовлює існування незадоволеного (відкладеного) попиту компаній на кредитні ресурси, внаслідок чого відкладаються до кращих часів виконання заходів з модернізації виробничого потенціалу. Отже, неминуче відбувається технологічний регрес. При умові фінансування довгострокових вкладень за рахунок короткотермінових ресурсів виникає часовий розрив, який може призвести до негативних наслідків функціонування як окремого банку, так і всієї економіки [3, с. 179; 4; 5].

Кількісні параметри ресурсної бази банків суттєво ускладнюються її якісними характеристиками. Висока ціна банківських ресурсів обумовлює низький рівень доступності банківських кредитних ресурсів. Очевидно, що між обсягами наданих кредитів та відсотковими ставками за банківськими кредитами відсутній ринковий зв'язок. Так, при зростанні обсягів наданих кредитів у 2011 р порівняно з 2005 р. майже втричі середньозважена процентна ставка в річному обчисленні зменшилася лише на 0,3 п.п.

Окрім цього середні відсоткові ставки за банківськими кредитами істотно перевищують рівень рентабельності підприємств промисловості (рис. 3).

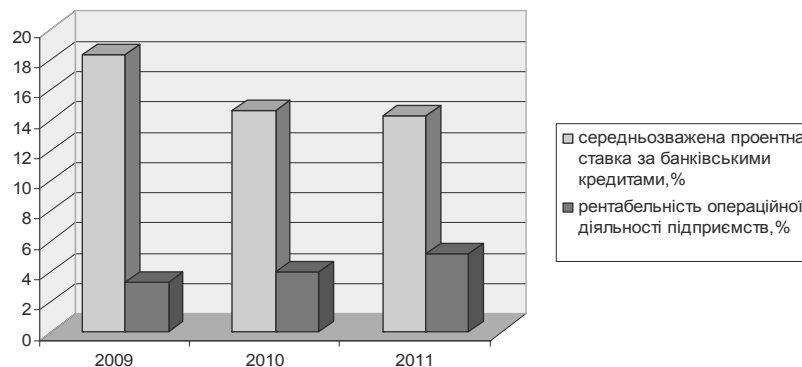


Рис. 3. Динаміка середньозважених процентних ставок за банківськими кредитами та рівня рентабельності підприємств промисловості в Україні, %

Дорожняча банківських кредитів робить їх недоступними для більшості компаній, призводить до суттєвого збільшення їх витрат на обслуговування кредитів і зростання собівартості продукції. В контексті розвитку інноваційної активності підприємств нижня межа вигідності інвестицій не може бути нижчою за відсоткову ставку за банківськими кредитами. Чим нижчою є відсоткова ставка, тим більшим може бути прибуток від фінансування інноваційної модернізації виробництва. І навпаки, якщо увесь дохід від упродовження інновацій необхідно віддати кредиторю, за чий кошти вони здійснювалися, то підприємство втрачає стимули до інноваційної активності.

Отже, можна констатувати, що на сучасному етапі банківські ресурси ще не стали тими важливими ключовими джерелами інвестиційної діяльності, якими вони могли б бути, що в свою чергу посилює відсутність зацікавленості банків у кредитуванні важливих галузей економіки та інноваційно-активних підприємств. Про катастрофічну втрату для банків важливих видів економічної діяльності свідчать дані (рис. 4).

Підприємства намагаються мінімізувати залучення банківських кредитів, натомість більше використовують ті форми залучення коштів, за зобов'язаннями яких не сплачуються відсотки (наприклад, кредиторську заборгованість, вексельні операції), або вартість залучення яких нижча за банківський кредит (як, наприклад, емісія корпоративних облігацій). Також українські підприємства стають активними учасниками міжнародних фінансових ринків, завдяки чому вони отримують доступ до дешевих фінансових ресурсів.

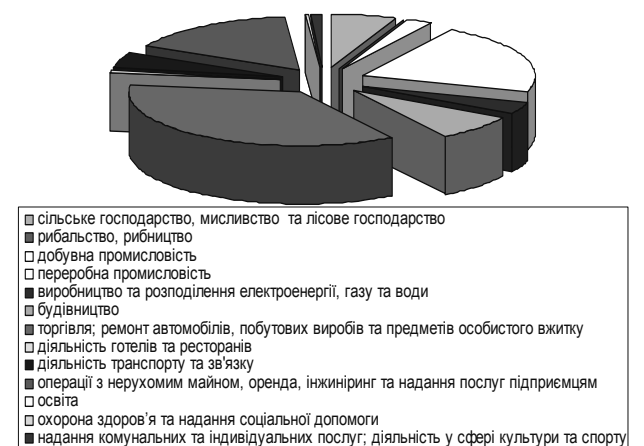


Рис. 4. Структура банківських кредитів у розрізі видів економічної діяльності станом на 1.06.2012 р., млн грн \*

Так, у структурі одержаних кредитних ресурсів банків переважають підприємства низько- та середньотехнологічних галузей промисловості (з виробництва харчових продуктів і напоїв, металургійного виробництва тощо), до того ж, відповідним чином диференціюються ставки кредитування галузей економіки. Головним позичальником у 2012 р. була переробна промисловість та торгівля. На наш погляд, для впровадження інноваційної моделі розвитку української економіки необхідні інші пропорції та пріоритети кредитування.

Суперечність між орієнтирами розвитку банківського і реального секторів економіки підтверджує структура банківських кредитів за галузями та термінами – переважна частка кредитів (понад 70 %) спрямована у поточну діяльність, і за останні три роки структура інвестицій практично не змінилася [5]. Найбільша частка кредитів зосереджена в переробній промисловості та торгівлі, на які загалом припадає 62 % обсягу кредитів (рис. 5).

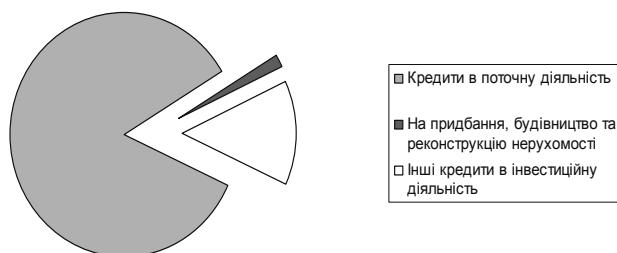


Рис. 5. Структура банківських кредитів у розрізі цільового призначення станом на 1.06.2012 р., млн грн \*

Реальні ж потреби модернізаційних процесів вимагають активізації банківського кредитування не тільки оборотного капіталу, але і різних інноваційних проектів. Окрім вищезазначених проблем сучасна політика українських банків відрізняється високим рівнем обережності та орієнтацією на кредитоспроможних клієнтів. В цілому, аналіз банківського кредитування в Україні, як найбільш вагомої складової кредитної форми забезпечення інноваційного потенціалу, дозволив виявити загальні тенденції цього процесу на сучасному етапі, саме: зниження зацікавленості банків у кредитуванні важливих галузей економіки та інноваційно-активних підприємств, низька якість ресурсної бази банків (висока ціна банківських ресурсів, що обумовлює низький рівень їх доступності та відсутність довгострокових гривневих ресурсів), зростання незадоволеного (відкладеного) попиту компаній на кредитні ресурси, високий рівень обережності здійснення кредитної політики українських банків та її виключна орієнтація на кредитоспроможних клієнтів, відсутність спеціалізованих банків в частині фінансування інноваційного розвитку національної економіки тощо.

Незадовільна з погляду фінансового забезпечення активізації модернізаційних процесів структура банківських кредитів в Україні актуалізує завдання розробки стимулюючих заходів щодо надання кредитів на цілі модернізації промисловості і оновлення основного капіталу. Для цього у вітчизняній банківській системі існують необхідні передумови, а саме: частково відновлюється довіра вкладників до банківської системи та національної валюти, зменшилася прострочена заборгованість за кредитами; продовжилися процеси капіталізації банківської системи; поліпшилися фінансові результати банківської системи тощо.

Очевидно, що силами самих банківських установ активізувати їх участь у грошовому забезпеченні інноваційного потенціалу неможливо. В сучасних умовах на перший план виходять проблеми формування нових економічних відносин, що дозволили б залучити до вирішення такої важливої задачі усіх зацікавлених суб'єктів, незалежно від їх ресурсного потенціалу, в тому числі і банки. Основним координатором, ініціатором і гарантом цих процесів має залишатися держава. Для забезпечення адекватності ресурсної бази банків потребам розвитку інноваційного потенціалу необхідно:

– розділити комерційне і інноваційне кредитування;

– законодавчо врегулювати механізм відкриття населенням інноваційних рахунків, які були б звільнені від оподаткування. Відкриття таких рахунків є однією із поширених та ефективних форм стимулювання активності громадян щодо інвестування заощаджень у цінні папери, надання імпульсу у розвитку фондового ринку та активізації інноваційної діяльності

– відновити довіру населення до банківських установ, що забезпечить залучення коштів фізичних осіб на депозити, а отже відродить їх стабільне функціонування;

– запровадити механізм державного страхування кредитів, виданих підприємствам, які розробляють і впроваджують інноваційну високотехнологічну продукцію;

– створити сприятливі законодавчі умови для банківських установ, що фінансують інноваційну діяльність, зокрема, у частині дозволів щодо випуску довгострокових цільових облігацій для рефінансування банківського капіталу, довгострокових облігацій для безпосереднього фінансування інноваційні проектів та довгострокових ощадних облігацій для населення, якими можна буде оплачувати ті або інші зобов'язання (навчання у вузах, перебування в стаціонарі муніципальних лікувальних установ тощо);

– активізувати застосування дотацій до процентних ставок за кредитами, які надаються державою банкам за умов інвестування коштів у діяльність пріоритетних галузей та виробництв;

– перевести комерційні банки, що кредитують інноваційну діяльність, на пільгове оподаткування при забезпеченні державних гарантій повернення кредитів за допомогою державних дотацій, субсидій тощо;

– зменшити розмір обов'язкових резервів в НБУ для комерційних банків, що кредитують інноваційні проекти вітчизняних підприємств;

– гарантувати своєчасне повернення отриманих від комерційних банків кредитів шляхом безпроцентного кредитування з боку НБУ на певні терміни пролонгації прострочених кредитів;

– надавати комерційним банкам для кредитування інноваційних процесів цільові ресурси НБУ за нижчими ставками;

– розробити механізм розподілу ризиків між державою і банками, що приймають участь у фінансуванні інноваційних процесів

– мотивувати участь банків у спільних формах фінансування інноваційного підприємництва: венчурний фонд – банк – інноваційний бізнес тощо.

**Висновки.** Аналіз ресурсної бази банків щодо її відповідності потребам розвитку інноваційного потенціалу дозволив виявити загальні тенденції цього процесу на сучасному етапі, що в цілому підтверджують відсутність умов щодо суттєвого впливу сучасного банківського кредитування як на загальний стан інноваційного середовища, так і на розвиток інноваційного потенціалу України в цілому. Вітчизняна практика свідчить, що банківська участь у грошовому забезпеченні інноваційного потенціалу в Україні носить обмежений характер, остільки зводиться переважно до кредитування інноваційних проектів та обслуговування руху клієнтських грошей. Оцінка ресурсної бази банків щодо її відповідності потребам розвитку інноваційного потенціалу виявила значні проблеми, що полягають як у відносно обмежених обсягах акумульованих ресурсів (неможливість кредитування великомасштабних проектів), так і в порівняльній складності кредитування реального виробництва при відсутності необхідних технологій та досвіду ефективного проектного фінансування.

#### Література

1. Сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid=37FDA4216E7051950AC64EFC80AF1C4E?id=75201>
2. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Welfens P.J.J. Investment, Financial Markets, New Economy Dynamics and Growth in Transition Countries / P.J.J. Welfens // Экон. журн. Высшей школы экономики. – 2003. – № 2. – Т. 7. – С. 173–220.
4. Спіфанов А. О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектора економіки України : монографія / А. О. Спіфанов. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2007. – 417 с.
5. Монетарні важелі стимулювання структурної перебудови економіки України. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/653>

#### References

1. Sajt Nacionalnogo banku Ukrayiny [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid=37FDA4216E7051950AC64EFC80AF1C4E?id=75201>
2. Oficijnyj sajт Derzhkomstatu Ukrayiny [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Welfens P.J.J. Investment, Financial Markets, New Economy Dynamics and Growth in Transition Countries / P.J.J. Welfens // Ekonomicheskij zhurnal Vyshej shkoly ekonomyky. – 2003. – # 2. – T. 7. – S. 173–220.
4. Yepifanov A. O. Metodologichni skladovi efektyvnogo rozvytku bankivsk`ogo sektoru ekonomiky` Ukrayiny : monografiya / A. O. Yepifanov/ – Sumy : VTD “Universytetska knyga”, 2007. – 417 s.
5. Monetarni vazheli stymulyuvannya strukturnoyi perebudovy ekonomiky Ukrayiny. Analitychna zapyska [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.niss.gov.ua/articles/653>

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. М. В. Тарасюк

**УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Систематизовано види прибутку підприємства за основними класифікаційними ознаками та методи планування прибутку. Виявлена сутність процесу управління прибутком з урахуванням різниці між бухгалтерським та економічним прибутком. Розроблено блочну схему узагальненого механізму управління прибутком і факторну модель прогнозування прибутку від продажу.*

*Ключові слова: механізм управління прибутком, бухгалтерський та економічний прибуток, факторна модель прогнозування прибутку.*

E. O. SHAKHOVALOVA

Kyiv V. Getman National Economic University

**MANAGING INCOME: A THEORETICAL ASPECT**

*Abstract – The aim of the study is to identify the nature of the process of income management taking into account the differences between the accounting and economic income. The systematization of enterprise's income categories was made by major classification criteria. The study addresses the accounting of income in the context of accounting and management accounting, approaches of domestic and foreign scientists to differentiate (unite) the concepts of the accounting and economic income, and sphere of their application. A block scheme of an integrated mechanism for income management was developed, and a factor model of forecasting income from sales was built. The most important is the classification of income from enterprise's activities and by methods of its reflection in accounting. The difference between the economic income and accounting income is the value of potential money receipts. The accounting income is designed for the external use, and the economic one – for the internal use. To stop falsification of financial results, it is necessary to bring together two types of income, the accounting income being the basic one. The block scheme (8 blocks) offered in the study is the most effective for managing income. To carry out income planning a factor model is offered that can be used under a small information base.*

*Key words: mechanism of income management, accounting and economic income, factor model of income forecasting, methods of planning operation income.*

**Постановка проблеми.** Результатом ефективної діяльності будь-якого підприємства за умов невизначеності та ризику є одержання прибутку. Прибуток є однією зі складних і дискусійних економічних категорій у сучасній економічній теорії.

Відомо, і це визначається як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, що прибутком легко маніпулювати з метою отримання фальсифікованих фінансових результатів. Методи бухгалтерського та управлінського обліку прибутку в компаніях можуть дозволяти робити такі маніпуляції на законних підставах.

**Мета статті** – виявити сутність процесу управління прибутком, враховуючи різницю між бухгалтерським та економічним прибутком, обґрунтувати пропозиції щодо припинення маніпуляцій з прибутком, розробити блочну схему узагальненого механізму управління прибутком і факторну модель прогнозування прибутком від продажу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існує багато видів прибутку (табл. 1). За основними видами діяльності підприємства виділяють прибуток, отриманий від операційної, інвестиційної й фінансової діяльності. Прибуток від операційної діяльності являє собою сукупний обсяг прибутку від реалізації продукції й прибутку від інших операцій, що не відносяться до інвестиційної або фінансової діяльності. Прибуток від інвестиційної діяльності характеризує підсумковий фінансовий результат від операцій по придбанню (спорудженню, виготовленню) і продажу – основних засобів, нематеріальних активів і інших необоротних активів, а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами коштів. Прибуток від фінансової діяльності характеризує фінансовий результат операцій, які приводять до зміни розміру й складу власного капіталу й позичок підприємства (залучення додаткового акціонерного або пайового капіталу, емісії облігацій і інших боргових цінних паперів, залучення кредиту в різних його формах, погашення зобов'язань по основному боргу тощо).

За характером відображення в обліку виділяють бухгалтерський і економічний прибуток підприємства. Різниця між бухгалтерським та економічним прибутком, а також облік прибутку у площинах бухгалтерського та управлінського обліку – це досить дискусійні питання.

У бухгалтерському обліку (фінансовому обліку) ідея прибутку пов'язана лише з отриманим результатом, втім, з економічної точки зору важливо і те, що буде отримано в майбутньому. Таким чином, дані обліку можуть не так допомагати, як шкодити рішенням керівництва. Але, на мою думку, чітка побудова бухгалтерського обліку повинна бути основою комерційного успіху. Це підтверджують американські вчені Р. Ентоні і Дж. Ріс, які зазначають, що в економічній теорії, яка не пов'язана з вимогами фінансової звітності, прибуток визначається як різниця між ціною підприємства в кінці облікового періоду і його ціною на початок періоду після належних уточнень по розрахунках з власниками і, в кінцевому підсумку, на практиці економічний прибуток – це скоріше теоретичне поняття, ніж практичний метод виміру прибутку [1, с. 55]. Про розмежування понять бухгалтерського та економічного прибутку вчені говорять давно. Так, Кемпбел Р. Макконел і Стенлі Л. Брю відзначають, що бухгалтерський прибуток – це загальна виручка фірми за



відрахуванням зовнішніх витрат, а економічний прибуток – це загальна виручка за відрахуванням всіх (внутрішніх і зовнішніх) витрат. Нормальний прибуток – це мінімальна плата, необхідна для того, щоб утримати підприємницький талант людини в межах даного підприємства [2, с. 46].

Таблиця 1

## Систематизація видів прибутку підприємства за основними класифікаційними ознаками

Ознака класифікації	Вид прибутку за відповідними ознаками класифікації
1. Джерела формування прибутку, що використовуються в його обліку	а) від реалізації продукції; б) від реалізації майна; в) від позареалізаційних операцій
2. Джерела формування прибутку за основними видами діяльності підприємства	а) від операційної діяльності; б) від інвестиційної діяльності; в) від фінансової діяльності
3. Склад елементів, які формують прибуток	а) маржинальний; б) балансовий ( валовий); в) чистий
4. Характер оподаткування прибутку	а) що оподатковується; б) що не оподатковується
5. Характер інфляційної “очистки” прибутку	а) номінальний; б) реальний
6. Період формування прибутку	а) попереднього періоду; б) звітного періоду; в) планового періоду
7. Регулярність формування прибутку	а) що регулярно формується; б) від надзвичайних подій
8. Характер використання прибутку	а) капіталізований (нерозподілений); б) спожитий (розподілений)
9. Значення підсумкового результату господарювання	а) позитивний (відповідно прибуток у звичайному його розмірі); б) від’ємний фінансовий результат (збиток)
10. Характер відбиття в обліку	а) бухгалтерський; б) економічний

Такої ж точки зору дотримуються українські економісти З. Ватаманюк та С. Панчишин, які зазначають, що термін “прибуток” використовують для позначення різниці між виторгом підприємства та понесеними витратами. Тобто, економічний прибуток – це різниця між загальним виторгом і загальними витратами фірми – явними і неявними.

Подібний підхід спостерігаємо і в працях А. Томпсона і Д. Формбі [3, с. 94]. Вони вважають, що бухгалтерський вимір прибутку не є точним тільки тому, що він базується на минулих подіях. Виручку і витрати можна розраховувати кількома альтернативними методами. По-різному можна рахувати амортизацію, вимірювати запаси, вирішувати, які рахунки до одержання можна записувати як безнадійні борги, і вирішувати, яким чином зіставляти з цінами, що змінюються, вартість постійних активів. Тому, бухгалтерський прибуток скоріше відносна, ніж абсолютна істина. Для економіста прибуток означає сукупну виручку за відрахуванням всіх витрат – як минулих, так і виплат на інвестиції власників.

Російський вчений В.З. Балікоєв [4] приєднується до К. Макконела і С. Брю. Він зазначає, що норма прибутку, яка в загальному вигляді розраховується згідно з теорією К. Маркса, у різних економістів деталізується – уточнюється під бухгалтерський чи економічний прибуток в залежності від методики обчислення витрат фірми. І в цьому полягає єдина відмінність [4, с. 322]. Проте, багато вчених, особливо зарубіжних, таким визначенням відмінності не обмежуються. І тому, – відмінності між бухгалтерським і економічним прибутком аргументовано доводять в своїх наукових працях.

Зокрема, цікавою є позиція англійських вчених Е. Хендріксена та М. Ван Бреда щодо причин невідповідності економічного і бухгалтерського прибутку: “...відмінність між економічним і бухгалтерським прибутком полягає в різних методах амортизації. В бухгалтерському обліку використовують методи прямої чи прискореної амортизації; в економічних розрахунках використовують відсотковий (прогресивний) метод. Якщо припустити, що в бухгалтерському обліку використовується метод прогресивної амортизації, то облікові показники мають збігатися з економічними. Практично це виконати неможливо, оскільки параметри, постійні в моделі, не є такими насправді ... це вимагало б від бухгалтерів регулярної переоцінки чистого прибутку для забезпечення його відповідності економічній реальності” [5, с. 209–210].

У той же час, вчені-економісти намагаються поєднати поняття економічного та бухгалтерського прибутку. Ідея двох трактувань прибутку в обліковій практиці отримала розвиток завдяки Д. Соломону, який виходив з того, що концепція прибутку необхідна для трьох цілей: 1) вирахування податків; 2) захисту кредиторів; 3) для вибору оптимальної інвестиційної політики.

Бухгалтерське трактування доцільне лише у досягненні першої цілі і абсолютно неприйнятне для досягнення третьої [6, с. 398].

Д. Соломону належить заслуга визначення зв'язку між бухгалтерським та економічним прибутком, сутність якого представлена рівнянням:

$$P_e = P_6 + A_3 - A_n + A_m,$$

де  $P_e$ ,  $P_6$  – економічний та бухгалтерський прибуток, відповідно;  $A_3$ ,  $A_n$ ,  $A_m$  – позареалізаційні зміни вартості (оцінки) активів у звітному, попередніх та майбутніх звітних періодах відповідно.

Тобто, економічний прибуток відрізняється від бухгалтерського на величину потенційних надходжень грошових коштів, а проводячи аналіз фінансової звітності, необхідно звертати увагу не на абсолютну величину прибутку, а на вплив факторів та операцій, у результаті яких він сформувався – тільки так можна отримати інформацію, дійсно корисну для прийняття управлінських рішень. На наш погляд, протиріччя щодо бухгалтерського і економічного прибутку пояснює постулат К. Боулдінга – “поняття прибутку не може бути однозначним, тому що існує цілий спектр таких понять, кожне із яких відповідає суворо визначеній цілі” [6, с. 146]. На нашу думку, поняття прибутку не може бути єдиним тому, що джерела і методи його формування в підприємницькій діяльності є різними і він виконує різні функції.

Бухгалтерський прибуток є фактичним приростом власного капіталу протягом звітного періоду, що визначений за даними бухгалтерського обліку. Методика його розрахунку спрямована на те, щоб власники, які не беруть участі в управлінні підприємством, могли отримувати правдиву інформацію про прибуток, на частку якого вони мають право, а достовірність цієї інформації могли б підтвердити аудиторі без ретельного вивчення всієї діяльності підприємства. Наслідком цього є те, що в бухгалтерському обліку відображають лише ті доходи і витрати, які можуть бути точно визначені й обчислені. Доходи й витрати, які мають альтернативний характер і могли б бути наслідком прийняття різних варіантів управлінських рішень, у сукупності з доходами і витратами, визнаними в бухгалтерському обліку, використовують для визначення економічного прибутку. Тому економічний прибуток відображає максимальні вигоди використання вкладеного капіталу, а також кадрового потенціалу підприємства.

Можливості використання бухгалтерського прибутку для управлінських потреб певною мірою обмежені, оскільки його розрахунок не передбачає відшкодування внутрішніх (прихованих) витрат власника підприємства, пов'язаних із втратами від можливого альтернативного використання належних йому ресурсів. Згідно з економічною теорією бухгалтерський прибуток враховує внутрішні витрати, в тому числі нормальний прибуток як винагороду підприємцеві за використання підприємницьких здібностей, достатню для утримання його у відповідній сфері діяльності, а також економічний прибуток, який є одним із критеріїв оцінки кінцевого результату роботи підприємства з позицій його власників.

Економічний прибуток трудомісткий у розрахунку та суб'єктивний за величиною, а бухгалтерський прибуток домінує при визначенні показника прибутку з таких причин:

- використання економічного підходу є досить трудомістким, адже необхідно робити переоцінки багатьох активів, використовувати ринкові ціни;
- усі переоцінки є суб'єктивними, їх проведення призводить до штучності та недостовірності показника прибутку, який досить важко перевірити. Все це слугує передумовою для різних зловживань і махінацій;
- при продажу підприємства нереалізований дохід не завжди перетворюється в прибуток, адже неможливо безпеліційно стверджувати, що фактичний продаж може бути здійснений саме за тими цінами, які були використані при розрахунках;
- кожне підприємство має нематеріальний актив, який можна оцінити лише в результаті фактичного продажу підприємства як єдиного майнового комплексу – гудвіл.

Таким чином, економічний підхід є корисним для розуміння сутності прибутку, бухгалтерський – для розуміння логіки та порядку його практичного обчислення. Відмінність між цими двома підходами провів І. Фішер, який порівнював капітал, що створює прибуток, з садом, який приносить урожай. З бухгалтерської точки зору, сад коштує стільки, скільки за нього заплатили, а з економічної – стільки, скільки коштує його урожай. Подана аналогія продиктована досвідом оцінки цінних паперів, оскільки акція коштує не стільки, скільки за неї заплатили, а стільки, скільки вона приносить дивідендів [48, с. 397–398].

Отже, бухгалтерський прибуток призначений для інвесторів податківців, банків, він є прибутком для зовнішнього користування, а економічний (управлінський прибуток) призначений для внутрішнього користування, для планування, впровадження нових технологій і т. д. Зближення економічного і бухгалтерського прибутків є важливою науковою й практичною проблемою, адже завдання бухгалтерського обліку – кількісно відображати економічні явища. Необхідно об'єднати ці два поняття і зробити облік прибутку в такому ракурсі, щоб він був ефективний для внутрішньої діяльності підприємства і показував реальні результати для зовнішніх користувачів. Тобто прибутком треба управляти.

На думку Н.Г. Пігуль, механізм управління – це найбільш активна частина системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності об'єкта, яким управляють [7, с. 127].

Механізм управління прибутком необхідно розглядати в ролі центрального структурного елемента системи управління прибутком, оскільки визначає як саме реалізовуватиметься регулюючий вплив керуючої підсистеми на керовану [8, с. 108].

Механізм управління прибутком має забезпечити отримання прибутку, величина якого дозволить фінансово забезпечити реалізацію вибраної підприємством стратегії діяльності та його поточні потреби, і він



Призначення контрольного блоку полягає в перевірці відповідності досягнутого результату щодо цілей і завдань, які сформульовані в блоці 1, величини прибутку та величини інвестиційних потреб підприємства (блок 3), а також у виявленні причин такої невідповідності. Дані контрольного блоку надходять в аналітичний блок, як інформація для ретроспективного аналізу, та блок формування інвестиційних потреб, які за необхідністю корегуються.

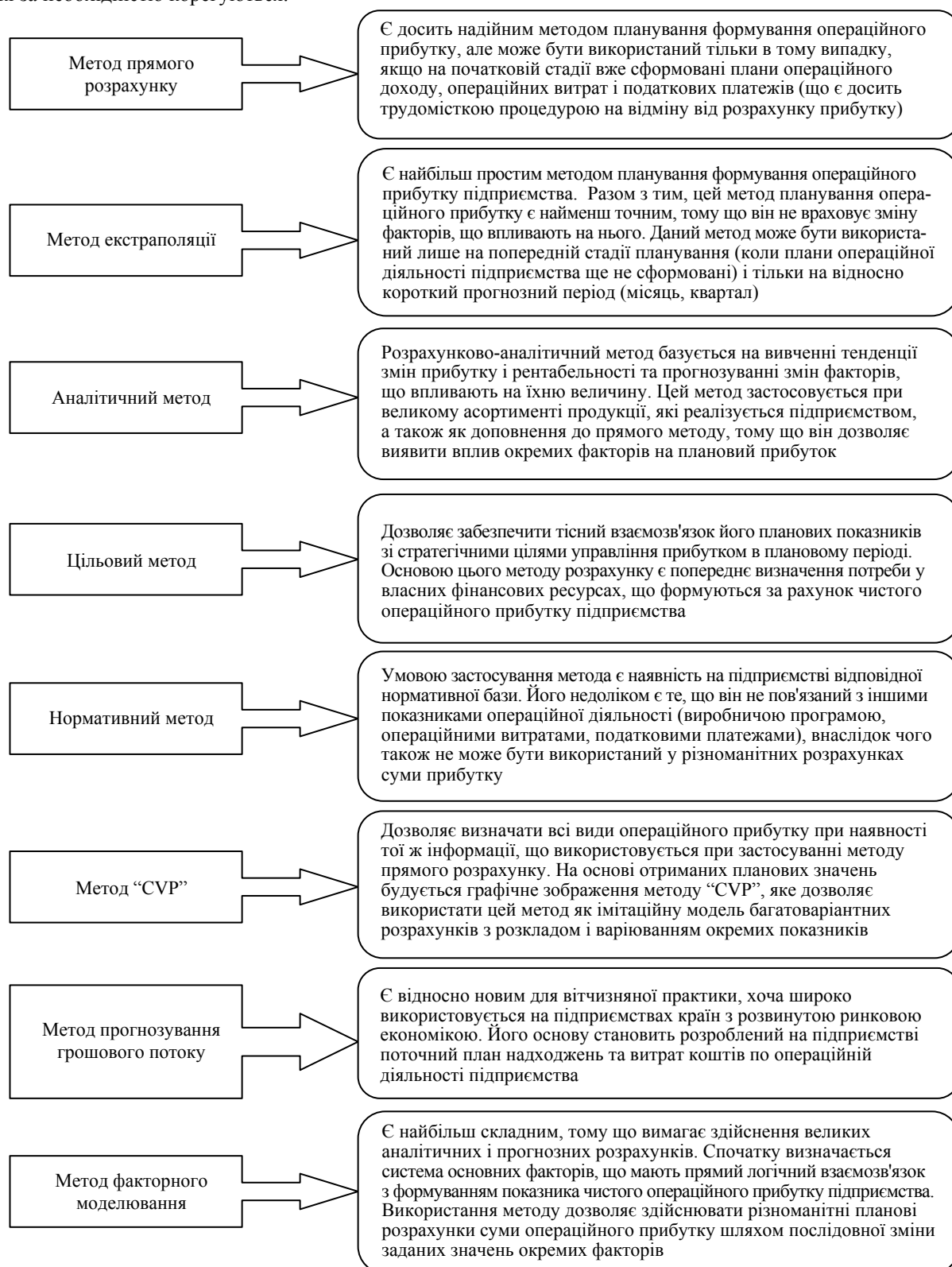


Рис. 2. Методи планування операційного прибутку [11]

Дієва робота механізму формування прибутку підприємства базується на аналізі інформації, що стосується зовнішнього середовища функціонування підприємства. Надання такої інформації – основне призна-

чення восьмого блоку, тобто блоку моніторингу зовнішнього середовища. З урахуванням значного впливу зовнішніх чинників та обмежень на результати діяльності підприємства й процеси досягнення цього результату, завданнями блоку є забезпечення динамічної інформації про стан і кон'юнктуру різних видів ринку, які значно впливають на формування прибутку підприємства; збереження інформаційних даних; побудова на основі інформаційних масивів моделей, призначенням яких є часткове або повне структурування проблемних ситуацій і їхнє подальше вирішення.

Безпосередньо початковим результатом комерційної діяльності підприємства служить прибуток: його маса, об'єм відображає ефективність підприємницької діяльності. Тому для підвищення рентабельності підприємства, на мій погляд, першочергово потрібно збільшувати прибуток, а для цього його необхідно правильно спланувати в майбутньому. Складання бюджетів є невід'ємною складовою загального процесу планування на підприємстві. Механізм бюджетного планування доходів та витрат слід впроваджувати для забезпечення економії грошових коштів, більшої оперативності в управлінні цими коштами, зниження непрямих витрат і втрат, а також для збільшення достовірності планових показників. Бюджетування, на відміну від традиційних способів управління, може ефективно впливати на формування фінансових ресурсів, рух коштів та на фінансово-економічні результати діяльності, оптимізувати відхилення план/факт і коригувати діяльність шляхом прийняття відповідних управлінських рішень. На початковому етапі підприємства можуть впровадити тільки окремі елементи системи бюджетування, а в подальшому, при поступовому зміцненні стабільності зовнішнього середовища, потреба в середньостроковому та короткостроковому фінансовому плануванні діяльності відчуватиметься дедалі більше і щоразу більшою кількістю підприємств.

У процесі бюджетування здійснюють аналіз, який дає змогу визначити можливості для зростання прибутку. Що нижча точка безбитковості, то більший прибуток і менший ризик. У спрощеному вигляді бюджет фінансових результатів може бути саме таким. У навчальній і науковій літературі з 1970-х і до сьогодні в основному описані два методи планування прибутку, а саме прямого розрахунку та аналітичний. Ширшу класифікацію методів пропонує Бланк І.А. (рис. 2). Для планування прибутку на підприємстві запропонуємо наступну модель.

Це буде синтез наявних методик (планування прибутку на основі ефекту операційного і фінансового левериджу, планування прибутку на основі граничних витрат і граничного доходу). Він розкриває різні фактори, що впливають на прогнозований прибуток. Цей синтез може бути представлений як факторна модель прогнозування прибутку від продажів, яка має наступний вигляд.

Факторна модель прогнозування прибутку від продажу має наступний вигляд:

$$PR_1 = PR_0 + \Delta S + \Delta d + \Delta VS + \Delta FC + \Delta P,$$

де  $PR_1$  – прогнозований прибуток;  $PR_0$  – прибуток базисного періоду;  $\Delta S$  – вплив зміни обсягу реалізації;  $\Delta d$  – вплив зміни асортиментного зрушення в обсязі продажу;  $\Delta VS$  – вплив зміни змінних витрат;  $\Delta FC$  – вплив зміни постійних витрат;  $\Delta P$  – вплив зміни цін продажу [10].

Вона може бути використана при порівняно малій інформаційній базі і дозволяє визначити фактори, що впливають на зміну прибутку, і відповідним чином на них впливати.

### Висновки

1. Існує багато видів прибутку: 1) залежно від потреб підприємства, 2) за характером діяльності підприємства і т. д. Важливою класифікацією є прибуток залежно від видів діяльності підприємства (прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності) і залежно від відбиття в обліку (бухгалтерський та економічний). Економічний прибуток відрізняється від бухгалтерського на величину потенційних надходжень грошових коштів. Розглянуто управління прибутком з позиції його відображення в бухгалтерському та управлінському обліках. Бухгалтерський прибуток призначений для зовнішнього використання, а управлінський – для внутрішнього.

2. Прибутком можна легко маніпулювати з метою отримання фальсифікованих фінансових результатів. Аби уникнути таких маніпуляцій необхідно зробити уніфікацію прибутку. На мою думку, необхідно зблизити два види бухгалтерський та управлінський прибутки, але основою для нового прибутку має стати саме бухгалтерський прибуток. Також для уникнення непорозумінь зі звітністю та її трактуванням пропонується спростити її та зробити більш точною та зрозумілою, аби жоден пункт не потребував роз'яснень.

3. Механізм управління прибутком має забезпечити отримання прибутку, величина якого дозволить фінансово забезпечити реалізацію вибраної підприємством стратегії діяльності та його поточні потреби. Представлена схема узагальненого механізму управління прибутком, який складається з 8 блоків і є, на мій погляд, найефективнішим.

### Література

1. Энтони Р. Учет: ситуации и примеры / Р. Энтони, Дж. Рис. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 560 с.
2. Макконел Р. К. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконел, С. Л. Брю ; пер. с англ. – 11-е изд. – К. : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.

3. Томпсон А. Экономика фирмы / А. Томпсон, Д. Формби ; пер. с англ. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – 544 с.
4. Баликоев В. З. Общая экономическая теория : учеб. пособие / В. З. Баликоев. – Новосибирск : ООО “Издательство ЮКЭА”, 1998. – 528 с.
5. Хендриксен Э. С. Теория бухгалтерского учета / Э. С. Хендриксен, М. Ф. Ван Бреда ; пер. с англ. под ред. проф. Я. В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 576 с.
6. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 638 с.
7. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – Суми : Вид-во Укр. акад. банків. справи НБУ. – 2010. – № 28. – С. 125–132.
8. Керанчук Т. Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні / Т. Л. Керанчук // Фінанси України. – 2011. – № 7. – С. 104–114.
9. Отпущеннікова О. М. Формування механізму управління прибутком підприємства : автореф. дис... канд. екон. наук / О. М. Отпущеннікова. – Луганськ, 2005. – 20 с.
10. Ширягіна О. Є. Удосконалення методики прогнозування прибутку підприємств / О. Є. Ширягіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 6.
11. Бланк И. А. Управление прибылью. – 2-е изд., расш. и доп. / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с.

### References

1. Entony R. Uchet: situacii i pyimery / R. Entony, Dzh. Ris. – М. : Finansy i statystyka, 1998. – 560 p.
2. Makkonel R. K. Ekonomiks: principy, problemy i polityka / K. R. Makkonel, S. L. Bryu ; transl. from English. – 11<sup>th</sup> ed. – К. : Khagar Demos, 1993. – 785 p.
3. Tompson A. Ekonomika firmy / A. Tompson, D. Formbi ; transl. from English. – М. : ЗАО “Izdatelstvo BINOM”, 1988. – 544 p.
4. Balykoev V. Z. Obschia ekonomicheskaia teoria : ucheb. posobie / V. Z. Balykoev. – Novosibirsk : ООО “Izdatelstvo YKEA”, 1998. – 528 p.
5. Khendriksen E. S. Teoria bukhalterskogo ucheta / E. S. Khendriksen, M. F. Van Breda ; transl. from English, ed. Ya. V. Sokolov. – М. : Finansy i statystyka, 2000. – 576 p.
6. Sokolov Ya. V. Bukhalterskiy uchet: ot istokov do nashikh dnei / Ya. V. Sokolov. – М. : UNITI, 1996. – 638 p.
7. Pigul N. G. Upravlinnia pributkom pidpryemstva / N. G. Pigul // Problemy i perspestivy rozvitku bankivskoi systemy Ukrainy : zb. nauk. prats. – Sumy : Vyd-vo Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy NBU, 2010. – № 28. – P. 125–132.
8. Keranchuk T. L. Konceptia vartisno-orientovanogo upravlinnia pidpryemstvom ta mozhlyvosti ii adaptacii v Ukraini / T. L. Keranchuk // Finansy Ukrainy. – 2011. – № 7. – P. 104–114.
9. Otpuschennikova O. M. Formuvannia mekhanizma upravlinnia prybutkom pidpryemstva : avtoref. dis... kand. ekon. nauk / O. M. Otpuschennikova. – Luhgansk, 2005. – 20 p.
10. Shyraygina O. E. Udoskonalennia metodyky prognozuvania prybutku pidpryemstv / O. E. Shyraygina // Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2004. – № 6.
11. Blank I. A. Upravlenie prybylyu / I. A. Blank. – 2-e izd., rasshir. i dop. / I. A. Blank. – К. : Nyka-Tsentr, Elga, 2002. – 752 p.

Надіслана/Written: 26.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Л. С. Ситник

УДК 338.24:338.46

О. В. КОВАЛЕНКО

Запорізька державна інженерна академія

### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

*Проаналізовано особливості розвитку сфери послуг у сучасних умовах господарювання. На основі аналізу зарубіжного досвіду запропоновано уточнення поняття “послуга” та класифікацію стану підприємств сфери послуг в умовах виникнення проблем функціонування.*

*Ключові слова: сфера послуг, фінансово-економічна стійкість, неплатоспроможність.*

O. V. KOVALENKO

Zaporozhye Stat Engineering Akademy

### URGENT ISSUES OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN SERVICE INDUSTRIES

*Abstract – Purpose of this work is to analyze development features for the service industries in modern conditions; using the international experience as a basis for the analysis to clarify the concept of “service” and to clarify the condition classification for a service industry enterprise within a sphere of functioning problems. Service is a particular result of useful economic activity aimed at meeting personal needs of a particular person and needs of the socio-economic system. Just organization and management of economic activities make it a special article i.e. commodify it – it gets a certain cost per unit of service provided to consumers.*

*The classification of conditions for a service industry enterprise regarding its some functioning problems may look like as follows: economic insolvency, business failure, technical insolvency, insolvency on eve of bankruptcy, legal bankruptcy. The improvement of economic and financial sustainability of the service industry enterprises should be implemented in two ways: such enterprises require a special organizational and economic mechanism, which use would stabilize the positions on the service market and to en-sure a sufficient level of profitability. For regional governments the solution of this problem requires organization of work on coordination of the service sector. Such activities at a regional level should be directed to creation of a development concept for this sector as a whole and its individual branches. The purpose of such creation is preparation of well-grounded recommendations for development of services sector in the region for decision-makers of regional governments.*

*Key words: service industries, financial and economic stability, insolvency.*

Сфера услуг представляет собой одну из самых перспективных и быстро-развивающихся подсистем современной экономики. В последние годы ее роль в формировании и развитии рыночной экономики заметно возросла. По мере усложнения производства, насыщения рынка разными товарами и услугами, ускорения темпов научно-технического прогресса, ведущей к появлению новых видов экономической деятельности возрастает спрос на услуги самого широкого спектра и качества. В странах с низким и средним уровнем дохода доля услуг в общем объеме добавленной стоимости неуклонно растет – с 43 % в 1987 г. до 59 % в 2007 г. (Francois and Hoekman, 2010). Быстро увеличивается доля услуг и в объеме мировой торговли товарами и услугами: сегодня на услуги приходится около 50 % мирового товарооборота [1]. В США сфера услуг составляет 60 % в общих потребительских затратах и обеспечивает рабочими местами 77 % населения. Отличием современного общества является переход от индустриальной экономики к сервисной, т.к. сфера услуг превращается в движущую силу хозяйственного развития. Цивилизованное государство характеризуется не столько уровнем развития производства, сколько наличием и уровнем услуг. Сфера услуг является составной частью народнохозяйственного комплекса и представляет собой область создания нематериальных ценностей, увеличивающей совокупный фонд потребления. Отличительной особенностью рынка услуг является его локализация, привязка к конкретным условиям развития отдельных территориальных частей национальной экономики. Эти тенденции обусловлены с одной стороны, общими закономерностями перехода к постиндустриальной экономике, а с другой – особенностями рыночных преобразований в стране, ее успехам, противоречиями и трудностями, которые особенно остро проявляются на региональном уровне [3, с. 51]. По данным Государственной службы статистики Украины в Украине объем услуг, реализованных предприятиями сферы услуг в 2012 г., вырос на 0,8 % – до 329,2 млрд грн, что в сопоставимых ценах на 0,8 % выше уровня соответствующего периода прошлого года. В среднем за 2012 год на одно лицо было реализовано услуг на 6 тыс. 783,9 грн. Однако, потребление услуг жителями разных регионов Украины неодинаковое и колебалось в пределах от 1 тыс. 746,1 грн на одного человека в Черновицкой обл. до 41 тыс. 569,9 грн в Киеве. Объем услуг, реализованных населению в 2012 г. составил 76,59 млн грн., что на 6,6 млн грн. больше, чем за 2011 г. В структуре объема реализованных услуг больше половины (50,6 %) составляли услуги транспорта, почты и связи, почти треть (30,8 %) – услуги по проведению операций с недвижимым имуществом, аренды, инжиниринга и предоставления услуг предпринимателям. Объем услуг, реализованных населению, составил 23,3 % общего объема реализованных услуг [6].

Исследованию проблем формирования, функционирования, управления и развития сферы услуг посвящены работы многих экономистов, таких как Абалкин Л.И., Аванесов Г.А., Баранов В.В., Зарецкая С.В., Ка-

пустина Е.И., Сидорова А.В., Семьгина Т.В., Федько В.П., Цацулин А.Н., Дойль П., Нурке Р., Розенштейн-Родин П., Йохимсел Р. и др.

Цель работы – проанализировать особенности развития сферы услуг в современных условиях; на основе анализа зарубежного опыта уточнить содержание понятия “услуга” и уточнить классификацию состояния предприятия сферы услуг в части возникновения проблем функционирования.

В условиях современных процессов сервисизации хозяйственной жизни, когда сфера услуг стала рассматриваться в качестве самостоятельной области экономики, общепризнанным стал факт высокой полезности не только материальных продуктов, но и услуг [7]. Именно свойство невещественности услуги является определяющим, базовым, на основе которого формируются другие свойства – неразрывность производства и потребления, гетерогенность, несохраняемость, своеобразие имущественных отношений. Признак невещественности услуги проявляется двояким образом: услуги могут быть в материальной и не материальной форме. Определение услуги, данное Ф. Котлером, актуально и современно. В соответствии с ним услуга – это любая деятельность или выгода, которую одна сторона может предложить другой, которая в основе своей невещественна и не приводит к владению чем-либо. Ее производство может быть (может и не быть) связано с физическим продуктом [2]. Под углом международной торговли к услугам относится все то, что является объектом купли–продажи, но не относится к материальным продуктам. По нашему мнению, услуга представляет собой конкретный результат полезной экономической деятельности, направленный на удовлетворение личностных потребностей человека и потребностей социально-экономической системы. Именно организация и управление экономической деятельностью делает услугу особым товаром – предметом купли–продажи, обладающим определенной стоимостью за единицу услуги, оказанной потребителем. В зарубежной и отечественной научной литературе, выделены следующие критерии классификации услуг (табл. 1).

Таблица 1

**Классификация услуг**

Признак классификации	Вид услуги
По функциональному признаку (по классификации Дж. Зингельманна)	– производственные; – потребительские; – социальные; – распределительные
Классификация услуг, предложенная Кристофером Ловелоком	– направление услуги; – осязаемость действий ее оказания
При оценке создания ВВП (ВВП)	– конечные; – промежуточные
В социальном отношении	– осуществляемые в рамках правового поля или теневого оборота
По степени “материальности”	– материальные; – нематериальные
По специфике содержания услуги	– создающие новые потребительные стоимости (новые изделия); – восстанавливающие потребительские свойства товаров; – обслуживающие человека
По критерию осуществления через куплю–продажу	– рыночные и нерыночные, или коммерческие и некоммерческие (платные и “безплатне”)
По форме собственности хозяйствующего субъекта различают	– производимые предприятиями частной формы собственности и государственными организациями, учреждениями и предприятиями
По характеру потребления	– массовые; – коллективные; – индивидуальные, в которые входят медицинские услуги
По возможности участия в международном обмене	– могут быть объектом внешней торговли (воздушные и морские перевозки пассажиров и грузов, международные кредитные страховые сделки и т.д.); – по своей природе вообще не могут быть предметом экспорта (среди них доминируют государственные и инфраструктурные услуги); – могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт
В аналитических целях во внешней торговле	– факторные; – нефакторные. <i>Деление услуг на факторные и нефакторные важно при обсуждении проблем регулирования международной торговли услугами в рамках Всемирной торговой организации</i>
В зависимости от формы обслуживания	– абонементное обслуживание, срочное, по месту работы, жительства, отдыха и т.д.
В зависимости от вида бизнес-услуг	– интеллектуальные; – профессиональные; – непрофессиональные. <i>К профессиональным услугам относят правовые, бухгалтерские, аудиторские, консультационные, архитектурные, инженерные, медицинские и другие, требующие специального образования и квалификации</i>



Рынок основных видов деловых услуг, в том числе компьютерных, страховых, финансовых услуг и роялти, которые на мировых рынках занимают самые значительные позиции, последние годы имеет в Украине устойчивую тенденцию к росту. Впервые в 2008 г экспорт компьютерных услуг превысил их импорт (+33 млн дол. США). Менее всего пользуются спросом на внешнем рынке наши лицензионные услуги и роялти. Удельный вес иностранного туризма в торговле услугами составляет всего 4,2 % [3].

Для сектора услуг характерно наличие сетевых внешних факторов, входных барьеров и строгих норм регулирования. Телекоммуникационные и торговые услуги, а также услуги по ведению бизнеса, играют важную роль и в определении наценки. Поэтому чрезмерное влияние сектора услуг может привести к снижению конкурентоспособности экономики в целом – и требует усилий по его дерегулированию. Усиление роли сферы услуг признала ВТО, которая, начиная с Уругвайского раунда, вела переговоры по торговле услугами, и в 1994 г. выработала Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС). В итоге либерализация сферы услуг в 1990- и 2000-е годы стала одним из условий ведения переговоров о вступлении в ВТО новых стран, в том числе Украины. Сегодня, когда во всем мире происходит непрерывное расширение объема услуг различного вида, включая наукоемкие и интеллектуальные, возникает необходимость пересматривать и внедрять новые механизмы в управление развитием сферой услуг. Этого требует и целый комплекс задач, возникающих в экономической сфере управления: обеспечение соответствия отраслевой сферы услуг с ресурсными возможностями территорий по потребностям населения; усовершенствование инфраструктуры рынка услуг; планирование и реализация комплексного развития сферы услуг; формирование квалифицированного кадрового потенциала в сфере услуг, его эффективное использование; создание устойчивой материальной основы жизни населения за счет интенсификации экономики посредством региональных средств. Перечисленные выше задачи свидетельствуют о необходимости совершенствования системы управления развитием сферы услуг в соответствии с современными требованиями рыночной экономики – создание действенного механизма управления развитием сферы услуг. Анализ экономического развития сферы услуг за годы реформирования экономики Украины показал, что возникла конкурентная среда, ей стало свойственно многообразие форм хозяйствования; примерно половина объема платных услуг населению падает на малоэластичные по отношению к материальному достатку потребительские виды услуг, нацеленные главным образом на обеспечение его существования (жилищно-коммунальные услуги, транспортные и услуги связи); быстрыми темпами растут услуги, оказываемые населению в негосударственном секторе сферы услуг, т.е. активную роль в оказании услуг населению взял на себя частный индивидуальный предприниматель, что соответствует общемировым тенденциям. Сложившаяся ситуация в сфере услуг является достаточно тяжелой. Это выражается в значительном уменьшении объемов производства и инвестиционной активности, кризисом взаимных неплатежей предприятий. Недостаточный спрос в этих условиях не заинтересовывает производителей и предпринимателей в развитии отраслей сферы услуг. В части финансовой оценки для многих предприятий сферы услуг характерны весьма низкие значения финансовых коэффициентов (значительно ниже рекомендуемых), что говорит о кризисном состоянии; в ряде случаев наблюдаются негативные тенденции в виде ухудшения структуры баланса, снижения финансовой устойчивости, увеличения вероятности банкротства предприятия. Опираясь на исследования Ю. Брикхема и Л. Гапенски, классификация состояния предприятия сферы услуг в части возникновения определенных проблем его функционирования, может выглядеть следующим образом: экономическая несостоятельность; деловая несостоятельность; техническая неплатежеспособность; неплатежеспособность в преддверии банкротства; легальное банкротство.

Низкий уровень антикризисного менеджмента на предприятиях сферы услуг обуславливает отсутствие базы для разработки адекватных стратегий рыночного поведения. Наиболее значимым фактором данной группы, оказывающим отрицательное влияние на деятельность предприятий сферы услуг является несоответствие профессионально-квалификационного уровня работников предприятий сферы услуг требованиям экономических реалий. В причинно-следственной связи с данным фактором находится еще один, играющий значительную роль в снижении эффективности деятельности предприятий. Низкое качество оказываемых услуг вступает в противоречие с достаточно высокими ценами, сложившимися под влиянием объективных внешних факторов макроэкономического характера. Вследствие этого происходит снижение платежеспособного спроса населения на услуги, и их предложение остается невостребованным. Повышение финансово-экономической устойчивости предприятий сферы услуг необходимо осуществлять с двух сторон: для предприятий необходим специальный организационно-экономический механизм, применение которого позволит стабилизировать позиции на рынке услуг и обеспечить достаточный уровень доходности. Со стороны региональных властей решение этой проблемы требует организации работы по координации функционирования сферы услуг, которая должна быть направлена на разработку концепции развития этой сферы в целом и отдельных ее отраслей.

#### Литература

1. Ведет ли либерализация сферы услуг к росту производительности в обрабатывающем секторе Украины? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/2158775/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1991.

3. Кухарская Н. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н. Кухарская // *Економіст*. – 2010. – № 3. – С. 51–54.
4. Сидорова П. В. Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг : монографія / П. В. Сидорова. – Донецк : ДонНУ, 2002. – 239 с.
5. Семигіна Т. В. Соціальні послуги в Україні: сьогодення та перспективи / Т. В. Семигіна, К. С. Міщенко, Т. Г. Кіча. – К. : ВК “Зірка”, 2007. – 52 с.
6. Офіційний сайт агентства новин RBC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/rus/news/economic/v-ukraine-obem-uslug-realizovannyh-predpriyatiyami-sfery-15042013153200>
7. Хорева Л. В. Сфера социальных услуг: формирование и направления регулирования / Л. В. Хорева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2006.

#### References

1. Vedet ly lyberalizatsyya sferu uslug k rostu proyzvoditel'nosti v obrabativayushchem sektore Ukrainy? [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.academia.edu/2158775/>
2. Kotler F. Osnovy marketynha / F. Kotler ; per. s anhl. – M. : Prohress, 1991.
3. Kukharskaya N. Dyahnostyka runka uslug Ukrainu y eho reohyonal'nye pryorytetu / N. Kukharskaya // *Ekonomist*. – 2010. – № 3. – S. 51–54.
4. Sydorova P. V. Ekonomyko-statystycheskye metodu v upravlenyy sferoy uslug : monohrafiya / P. V. Sydorova/ – Donetsk : DonNU, 2002. – 239 s.
5. Semyhina T. V. Sotsial'ni posluhy v Ukrayini: s'ohodennya ta perspektyvy / T. V. Semyhina, K. S. Mishchenko, T. H. Kicha. – K. : VK “Zirka”, 2007. – 52 s.
6. Ofitsiyyny sayt ahenstva novyn RBC [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.rbc.ua/rus/news/economic/v-ukraine-obem-uslug-realizovannyh-predpriyatiyami-sfery-15042013153200>
7. Khoreva L. V. Sfera sotsyal'nykh uslug: formyrovanye y napravlenyya rehulyrovanyya / L. V. Khoreva. – SPb. : Yzd-vo SPbHUЭФ, 2006.

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 22.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. А. М. Ткаченко

**ЕКОНОМІЧНІ ПРИНЦИПИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ  
НА НЕСТІЙКИХ ТЕРИТОРІЯХ**

*Подано методичні підходи щодо підвищення економічного потенціалу підприємств вуглепромислових регіонів на основі використання резервів виробництва.*

*Ключові слова: вугільні шахти, економічний потенціал, резерви, комплексна матриця, ресурси, ризик.*

A. V. PETENKO, I. V. PETENKO  
Donetsk state university of management

**ECONOMIC PRINCIPLES OF ANTIKRISIS POLICY ARE ON UNSTEADY TERRITORIES**

*Abstract – To perfect the mechanism of state administration enterprises on unsteady territories, which harmonizes two rational and economic value of enterprise. Conclusions are on work. The mechanism of construction of complex matrix of backlogs can be used for determination of size of re-serve depending on the change of any other backlogs, and it is an important argument for the leaders of enterprise, managers of backlogs and accountable for achievement concrete aims at the search of answers for the package of economic questions. 2. If an enterprise has the opportunity of one advantageous acquisition of a few productive resources, then first of all it follows to pay attention to the most meaningful aims. Yes, if an enterprise felt a deficit for technological resources that, in turn, means and high and whole “labour resources and social responsibility” – is not meaningful, from them it is possible or to refuse quite, or to find an alternative. 3. The computer-integrated index of backlogs of IR means that possibility to accelerate achievement of some aim on IR due to certain group of resources is.*

*The article presents the methodological approaches to improve the economic potential of the coal-mining regions of enterprises through the use of production reserves.*

*Key words: coal mines, the economic potential reserves, complex matrix, resources, risk.*

**Постановка проблеми.** В перші повоєнні роки СРСР був зацікавлений в швидкому відновленні і інтенсивному розвитку вугільної промисловості та енергетики Донбасу. Відродження вугільної галузі басейну почалося відразу ж після звільнення його території від окупаційних військ. У цей період Донбас відіграв роль провідного постачальника паливно-енергетичних ресурсів для всієї країни. Однак, вже з початку 1960-х років союзний центр, використовуючи вугільний потенціал Донбасу на повну силу, по суті, відмовився від подальшого розвитку паливної галузі. При цих умовах з середини 70-х років виробнича інфраструктура басейну стала поступово занепадати, почалося падіння обсягів вуглевидобутку, зменшення темпів приросту електроенергії [1]. Саме в останні кілька десятиліть минулого століття закладався фундамент теперішнього складного стану паливно-енергетичного комплексу Донбасу.

Вивчення досвіду трансформаційних процесів у вугільній промисловості України свідчить передовсім про надто велику кількість економічно недоцільних проєктів. Звичайно, не останню роль у невдачах відіграла постійна нестабільність зовнішнього середовища господарювання, але й внутрішні чинники також не слід ігнорувати. Виробити в таких умовах “правила гри”, які б влаштували усіх учасників практично неможливо. Засоби управління виробничою системою, що використовувались раніше, не діють. Тому однією з найактуальніших проблем сьогодення для вугільної галузі є пошук механізмів управління резервами як окремими підприємствами, так і системою в цілому.

Іншими словами, Україна сьогодні успадковує не тільки розвідані запаси вугілля, але і шахтний фонд з підприємствами дореволюційного, довоєнного та повоєнного будівництва. Великі шахти-новобудови обчислюються одиницями, про що свідчить рівень середньої виробничої потужності шахт Донбасу – 500 тис. т/рік. Донбас стоїть перед альтернативною закриття більшості збиткових шахт, які практично вичерпали балансові запаси. У той же час, у всій повноті проявилися згубні наслідки вікового підземного видобутку вугілля зі складуванням породи на поверхні, безсистемного скиду високомінералізованих шахтних вод та інші аспекти діяльності без оглядки на стан навколишнього середовища. Як закономірний фінал масового закриття шахт, все частіше стали звучати категорії “проблемних регіонів” і “нестійких територій”.

Стосовно до регіону з досить зношеним шахтним фондом і наявністю значних обсягів техногенних відходів розглянемо дві альтернативи. Одна з них передбачає розгортання широкомасштабних робіт з переробки відходів шахт і збагачувальних фабрик, а друга – продовження роботи групи збиткових шахт, для яких розглядається можливість закриття. У кожному з цих альтернатив необхідно вкласти приблизно рівні капітали. Тоді економічний ефект на одиницю кінцевої продукції буде різний у залежності від ступеня сприятливості з природної якості запасів, що залишилися, та запасів техногенних ділянок, тобто буде різна диференціальна рента другого роду. Очевидно, що за інших рівних умов у даний час перевага буде віддана тому варіанту, де є більше резервів та очікується отримання найбільшого ефекту. Така принципова постановка питання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед різних напрямів досліджень увагу учених привертнув динамічний ефект впливу екологічних чинників на поступальний розвиток самої економіки. Питання про необхідність впровадження економічного механізму раціоналізації природокористування і охорони дов-

кілля (у тому числі у видобувній промисловості) розглядалися а роботах вітчизняних економістів Амоші О.І., Бардаса А.В., Веклич О.О., Мищенко В.С., Недодаєвой Н.Л., Петенко І.В., Райхеля Б.Л., Салі В.І. та ін. Разом з цим, значна кількість питань залишається відкритою для дослідження, зокрема, розробка принципів оцінки стану шахт з точки зору впливу на довкілля, побудов відповідних рейтингів шахт і їх екологічних паспортів в комплексі з адресним інвестуванням заходів по підтримці потужності підприємств.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є удосконалення механізму державного управління підприємствами на нестійких вуглепромислових територіях, який гармонізує дві економічні концепції – раціональне природокористування і економічна вигода підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як відомо, рентна концепція дозволяє оцінювати два шляхи обґрунтування доцільності відпрацювання запасів: виділити у чистому вигляді вплив власне природних факторів, тобто справжнє значення диференціальної ренти другого роду, або, навпаки, дати їй більш широке трактування і розглянути сукупний вплив, як природних факторів, так і сформованої структури підприємства та способів управління ним [2]. Переваги першого шляху – можливість отримувати прогноз доцільності підтримки подальшої роботи даного підприємства в порівнянні з іншими, недолік – складність вирішення питання. Переваги другого шляху – відносна простота економічної оцінки, недолік – сильне спотворення природної цінності родовища під впливом всіх недоліків розвитку підприємства, особливо, якщо експлуатація ділянки досить тривала. В даний час з багатьох причин, одна з яких – низький рівень теоретичних розробок, на практиці застосовується другий шлях. Цьому в значній мірі сприяла (і сприяє зараз) система дотацій, котра стимулює витратний характер галузі.

Наведене трактування відповідає вирішенню питання про доцільність продовження роботи шахти на рівні регіону. Деяко по-іншому йде справа на рівні окремого підприємства. Тут на перший план виступають госпрозрахункові міркування, хоча все сказане про шахту, як системи, залишається справедливим, також справедливо положення і про те, що доцільна межа практичного відпрацювання запасів має в більшості випадків не технічну, а економічну основу. Стосовно до конкретного підприємства вельми великого значення набувають соціально-економічні та екологічні проблеми.

Економічна суть проблеми, що збігається з метою даної статті, полягає в необхідності вибору альтернативи: забезпечити найбільш повне відпрацювання запасів ціною збільшених витрат або відпрацювати з меншими витратами кращі запаси, залишивши решту майбутнім поколінням. Для відповіді на вибір альтернативи потрібно створення комплексу оціночних параметрів, інтегруючих стан системи і як природного ресурсу, і як гірничодобувного підприємства з певним рівнем розвитку гірничих робіт. При цьому слід оцінювати ті природні і технологічні параметри системи, які можуть бути виражені кількісно, і на основі економіко-математичного моделювання оцінити можливості підприємства з пріоритетності інвестування для простого або розширеного відтворення. Не маючи можливості для належного утримання національної вугільної промисловості, держава з 1996 р. починає спроби передачі шахтного фонду у власність підприємцям. Однак, державні приватизаційні інститути до визначеного моменту поступалися негласно інститутам міжгалузевих картелів, а після приватизації СКМ вуглевидобувних компаній “Павлоградвугілля” і “Краснодонвугілля” виявилися незатребуваними через байдужість великих вітчизняних бізнес-структур до шахт, що залишились [3]. Нині частка недержавних шахт складає близько 17 % від загальної кількості та більш 40 % від видобутку коксівного вугілля. Розраховувати на кардинальні зміни відносин власності у вугільній промисловості України таким шляхом не доводиться.

У відповідності з прийнятими концепціями про цілі державного управління підприємствами на нестійких вуглепромислових територіях і його резервах [4], доцільно пов'язати ці дві економічні категорії. Для цього потрібен єдиний механізм для визначення тих чи інших резервів, які б забезпечили оптимальні способи досягнення поставлених цілей. Модель економічної доданої вартості EVA [5] є однією з найбільш часто використовуваних серед першої групи VBM-методів оцінки економічної ситуації в регіоні, де зосереджені збиткові підприємства державної форми власності. Даний показник вельми важливий для оцінки ефективності діяльності підприємства з позиції його власника (держави), оскільки діяльність підприємств має для нього позитивний результат у випадку, якщо підприємствам вдалося заробити більше, ніж складає дохідність альтернативних вкладень. Цим пояснюється той факт, що при розрахунку EVA з суми прибутку вираховується не тільки плата за користування позиковими коштами, але і власним капіталом.

З погляду системного підходу будь-яке вугільне підприємство є відкритою системою, тобто такою, що взаємодіє з оточуючим середовищем. Зовнішнє середовище підприємства включає численну множину різноманітних елементів, що постійно здійснюють вплив на його стан, і цей вплив має суперечливий характер. Вимоги одних груп елементів середовища вступають у конфлікт з вимогами інших груп чи з цілями самого підприємства. Складністю також є те, що з часом зазначені вимоги мають тенденцію змінюватися, причому однозначно прогнозувати тенденцію цих змін неможливо. Усі зазначені труднощі в діяльності вугільного підприємства характеризуються одним поняттям – невизначеність. В умовах підземної розробки пластів вугілля ця невизначеність ускладнюється багаторазово. Без врахування невизначеності неможливе ні коректне розуміння сутності економічної стійкості суб'єктів, ні ефективне вирішення задачі забезпечення економічного потенціалу підприємства в конкретних умовах.

Все таким же невизначеним залишається використання резервів вуглевидобування та диверсифікації виробництва. Між тим, механізм планування перспектив використання резервів розвитку шахти можна

описати за допомогою спеціальних матриць, побудованих у координатах “цілі” і “резерви” природокористування. Враховуючи різноманіття цілей і різноманіття резервів, представляється доцільним побудова матриці резервів в два етапи: на першому етапі враховуються групи цілей і групи резервів (комплексна матриця резервів). На другому етапі комплексна матриця резервів деталізується до аналізу впливу кожного окремого резерву. Узагальнений аналіз цілей і резервів підвищення ефективності видобутку вугілля і диверсифікації виробництва виконується на відомих принципах, що відносяться до гірничого аудиту та аналізу можливостей зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Для цього необхідні такі вихідні величини: значимість (вагомість) груп цілей; значимість (вагомість) кожної групи резервів по кожній групі цілей. Цю вихідну інформацію можна визначити на основі методу експертних оцінок. При цьому значимість групи цілей визначається за  $i$ -бальною шкалою (виходячи із загальної кількості груп цілей), а значимість групи резервів по  $j$ -бальною шкалою (виходячи із загальної кількості груп резервів). Як за цілями, так і за резервами можлива наявність однозначних величин та величин з нульовою значимістю. Визначення вихідної інформації для побудови комплексної матриці резервів здійснюється на основі експертних оцінок. Це пов'язано з тим, що шукані величини, які потім будуть покладені в основу стратегічних рішень, тобто тих рішень, які приймаються на рівні топ-менеджменту, вже на стадії формування вихідних даних повинні сприйматися адекватно. Тобто, суб'єкти, що приймають стратегічні рішення, повинні брати участь у відборі та визначенні рівня значущості вихідних величин.

Розглянемо метод побудови комплексної матриці резервів на прикладі шахт Шахтарсько-Сніжнянського регіону за наступними умовним даними (табл. 1). Аналіз групи резервів дає уявлення про внесок конкретної групи резервів у досягнення певної мети.

Таблиця 1

## Складові політики стабілізації економічної ситуації в Шахтарсько-Сніжнянському регіоні

Група резервів $j$	Цілі ( $i$ ) стабілізації економічної ситуації					
	Потенціал підприємств	Інновації в екології	Рівень життя населення	Нові робочі місця	Інфраструктура регіону	Маркетинг
	$F_1 \equiv 7$	$F_2 \equiv 5$	$F_3 \equiv 6$	$F_4 \equiv 4$	$F_5 \equiv 3$	$F_6 \equiv 7$
Вага резервів підвищення еколого-економічної ситуації						
Технічні	3	4	2	2	2	2
Технологічні	5	5	1	3	3	4
Природні	4	3	–	3	1	3
Кадрові	1	2	–	3	–	1

Сума використовуваних резервів для досягнення конкретної  $i$ -ї мети має вигляд [6]:

$$RP_i = \sum_j R_{ij} \cdot Z_i,$$

де  $R_{ij}$  – значимість для  $i$ -ї цілі  $j$ -ї групи резервів ( $i = 1 \dots 6; j = 1 \dots 4$ );  $Z$  – значимість  $j$ -ї цілі.

Як показали розрахунки, найбільшу наявність резервів необхідно для групи цілей  $F_1$  ( $R F_1 = 91$ ) – потенціал підприємств. Причому, група цілей  $F_2$  – інновації в екології, яка також є резервоємною ( $R F_2 = 70$ ) є важливою, але досить складною в досягненні.

Вертикальний аналіз груп резервів дає змогу оцінити загальну потребу в  $j$ -му резерві:

$$P_j = \sum_i R_{ij} \cdot Z_i$$

На підставі аналізу комплексної матриці резервів за допомогою  $P_j$  можна зробити наступні висновки: найбільшу відносну потребу підприємство може відчувати в резервах 1–3-ї груп (відповідно: технічні, технологічні, природні резерви). Про це свідчить як візуальний аналіз (найбільша заповнюваність резервних стовпців), так і аналітичні розрахунки величини  $P_j$ . Таким чином, зіставляючи комплексну матрицю резервів з наявністю ресурсів, або можливою їх зміною, можна прогнозувати та корегувати цілі підприємства, а, зіставляючи окремі групи резервів, можна робити висновок загальної значущості конкретної групи резервів для ефективної роботи підприємства. У нинішніх умовах для визначення положення в конкурентному середовищі, підприємство повинно мати ряд показників. По показниках резервозабезпеченості можна судити, по-перше, про можливості підприємства в досягненні мети, по-друге, – про можливість подолання ризикових ситуацій. У загальному вигляді показники резервозабезпеченості можуть бути визначені, як сума резерву певного ресурсу, відповідного різним цілям, з показником вагомості цих цілей для конкретного підприємства. Виходячи зі змісту такого показника доведена [6] доцільність називати його як інтегрований показник певного резерву по певній групі ресурсів:

$$IR_j = \sum_i (|100 - (G_{\min}/G_{\max}) 100| \cdot F_i),$$

де  $F_i$  – значимість  $i$ -ї цілі ( $i = 1 \dots 6$ ) по відношенню до суми значимостей цілей;  $G_{\min}, G_{\max}$  – відповідно мінімальна та максимальна відносні величини з числа порівнюваних, які приймаються для розрахунку резервів  $j$ -ї групи по  $i$ -й меті.

У таблицях 2 і 3 наведені відповідно вихідні дані і розрахунок інтегрованих показників резервів по групах “технологічні” для умов шахт “Шахтарська-Глибока” та “Прогрес”, які мають значні запаси якісного антрациту у шахтному полі. У розрахунках відсутні цілі інновації № 2, так як були заморожені інноваційні процеси.

Таблиця 2

**Вихідні дані (умовні) до розрахунку інтегрованих показників резервів**

Показник	Ціль, якій відповідає показник	2011 р.	2012 р.
Рівень EVA, млн грн	$F_1$	-302,7	-286,2
Обсяг реалізації продукції шахт, млн грн	$F_6$	602,8	590,7
Обсяг реалізації вугілля з техногенних відходів, млн грн	$F_2$	41,2	65,9
Вироблено будматеріалів, млн грн	$F_3$	61,5	61,5
Вироблено теплової енергії, тис. кВт	$F_6$ потенц. приб.	2500	4800
Перероблено техногенних відходів, тис. т	$F_5$	260,0	410
Підготовлено готових до виймки запасів, тис. т	$F_1$	360	244
Витрати праці, тис. осіб-змін	$F_4$	1560	1200

Таблиця 3

**Розрахунок інтегрованих показників еколого-економічних резервів. Група ресурсів “переробка відходів”**

$E_{ij}^{\max}$	$E_{ij}^{\min}$	$\frac{E_{ij}^{\min}}{E_{ij}^{\max}} \cdot 100 = y$	$100 - y$	$\frac{F_i}{\sum F_i}$	$IR$
-697	-1180	169,0	69,0	0,16	11,40
2315	1439	62,4	37,6	0,12	4,60
160,7	158,5	98,2	1,8	0,16	0,32
236,5	150,0	63,1	26,9	0,09	2,43
11,70	9,61	82,0	18,0	0,09	1,62
1,38	0,59	43,6	56,4	0,16	9,12
6,0	2,93	49,2	50,8	0,09	4,60
Загалом					<b>34,08</b>

Інтегрований показник резерву по групі “технологічні” рівний 34,08 %, означає, що є можливість прискорення досягнення цілей на цю величину за рахунок використання ресурсу “переробка відходів”. З розгляду виключена мета № 4 – трудові ресурси, так як основним елементом трудових ресурсів в диверсифікованому виробництві є величина  $y$ .

Таким чином, можна стверджувати, що інтегрований показник резерву характеризує ступінь ймовірності уникнення ризиків при досягненні цілей підприємства, іншими словами, він характеризує ступінь стабільності роботи підприємства в умовах підвищених ризиків. При аналізі використання резервів може бути застосованим апарат оптимальних по Парето-варіантів розподілу ресурсів, при яких міра задоволення, що досягається різними групами цілей, може істотно відрізнятись.

Економічна теорія не може визначити, яке з оптимальних по Парето-розподілів ресурсів регіону є найкращим з соціальної точки зору. Вибір оптимальних варіантів застосування ресурсів є проблемою соціальної справедливості, що вимагає використання функції суспільного добробуту в регіоні. Переміщення з однієї точки ефективного по Парето-розподілу до іншої такої ж точки нерідко припускає державне втручання в процес перерозподілу доходів або ресурсів суспільства. Зазвичай виділяють три умови забезпечення оптимальності по Парето:

- оптимальний розподіл доходу між споживачами виходить з дотримання умови, згідно з якою гранична норма заміщення декількох надходжень до бюджету регіону повинна бути однаковою для всіх споживачів;
- оптимальний розподіл ресурсів у виробництві. Для виробництва продукції в регіоні є відповідний обсяг ресурсів. У цьому варіанті повинна дотримуватися рівність, згідно з яким співвідношення граничних продуктів, використовуваних для виробництва одного товару, так само відповідному співвідношенню для співвідношенню граничних продуктів у виробництві іншого товару;
- оптимальний обсяг виробництва. Границя виробничих можливостей показує кількість товарів, які можуть бути вироблені в умовах повного використання ресурсів. Тобто, ставлення граничних витрат до граничної корисності має бути однаковою для всіх товарів.

**Висновки**

1. Механізм побудови комплексної матриці резервів може бути використаний для визначення величини резерву залежно від зміни будь-яких інших резервів, і це є важливим аргументом для керівників підприємства, розпорядників резервів і відповідальних за досягнення конкретних цілей при пошуку відповідей на низку економічних питань.

2. Якщо підприємство має можливість вигідного придбання одного з декількох виробничих ресурсів, то слід звернути увагу на найбільш значущі цілі. Так, якщо підприємство відчуває дефіцит по технологічних ресурсів що, в свою чергу, означає і високу резервопотрібність, а цілі “трудові ресурси і соціальна відповідальність” – не є значущими, від них можна або відмовитися зовсім, або знайти альтернативу.

3. Інтегрований показник резервів *IR* означає, що є можливість прискорити досягнення якоїсь цілі на величину *IR* за рахунок використання певної групи ресурсів.

#### Література

1. Вугільні підприємства – етапи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org
2. Райхель Б. Л. Плата за разработку угольных месторождений / Б. Л. Райхель, Т. Б. Решетилова // Экономика Украины. – 1993. – № 8. – С. 54–60.
3. Білецький В. Вугільна промисловість України і Польщі: сучасний стан та перспективи [Електронний ресурс] / В. Білецький, А. Козловський. – Режим доступу: www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\_ID=34378&print=Y
4. Бойченко Н. В. Особенности оценки экономической устойчивости малоэффективных угольных шахт / Н. В. Бойченко // Вісн. Укр. держ. ун-ту водного господарства та природокористування. Вип. 1 (20). – Рівне : УДУВГП, 2003. – С. 168–172.
5. Бойко Н. BSC как инструмент реализации разработанных планов / Н. Бойко // Управление кредитными организациями. – 2006. – № 8. – С. 6–11.
6. Савина Г. Г. Внутрипроизводственные резервы предприятия как фактор стабилизации внешне-экономических отношений / Г. Г. Савина. – Донецк : КП Регион, 1998. – С. 76–78.

#### References

1. Vugil'ni pidpryyemstva – etapy rozvytku [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: uk.wikipedia.org/-Nazva z ekranu
2. Raykhel' B. L. Plata za razrobotku ugol'nykh mestorozhdeniy / B. L. Raykhel', T. B. Reshetylova // Ekonomika Ukrainy. – 1993. – № 8. – S. 54–60.
3. Bilets'kiy V. Vugil'na promyslovisht' Ukrainy i Pol'shchi: suchasnyy stan ta perspektyvy [Elektronnyy resurs] / V. Bilets'kiy, A. Kozlovs'ki. – Rezhym dostupu: www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\_ID=34378&print=1
4. Boychenko N. V. Osobennosty otsenky ekonomicheskoy ustoychivosti maloeffektivnykh ugol'nykh shakht / N. V. Boychenko // Visnyk Ukrayins'kogo derzhavnogo universytetu vodnogo gospodarstva ta pryrodokorystuvannya. Vyp. 1 (20). – Rivne : UDUVHP, 2003. – S. 168–172.
5. Boyko N. BSC kak instrument realizatsyy razrobotannykh planov / N. Boyko // Upravlenie kreditnyymi organizatsiyami. – 2006. – № 8. – S. 6–11].
6. Savina H. H. Vnutriproizvodstvennye rezervy predpriyatiya kak faktor stabilizatsii vneshneekonomicheskikh otnosheniy / H. H. Savina. – Donetsk : KP.Region, 1998. – S. 76–78.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. С. Ф. Смерічевський

**МОДЕЛІ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА  
МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Здійснено критичний огляд зарубіжних і вітчизняних моделей прогнозування ймовірності банкрутства. Виявлено та систематизовано переваги і недоліки кожної з них. Проведено їх апробацію на прикладі 25 провідних українських підприємств гірничо-металургійного комплексу. Розроблено організаційну модель діагностики і прогнозування неспроможності підприємства-боржника. Обґрунтовано застосування моделей найбільш прийнятних для металургійних підприємств.

Ключові слова: моделі діагностики банкрутства, організаційна модель прогнозування неспроможності боржника.

L. S. SYTNYK, R. V. VENZHEGA  
Donetsk National University

**MODELS OF FINANCIAL DIAGNOSTICS OF ENTERPRISES BANKRUPTCY  
IN THE SYSTEM OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT**

*Abstract – The paper presents a critical analysis of foreign and domestic models of predicting the possibility of bankruptcy. The drawbacks and advantages of each model have been revealed and brought into system, namely the lack of sectoral and regional differentiation, overestimating of marginal values of the integral indicator, contradiction and ambiguity of the conclusions, divergence between weighing coefficients, different effects of inflation. The models have been tested according to the data of 25 iron and steel plants. An organizational model has been developed to make diagnostics and prediction of insolvency of the debtor enterprise. The grounds are given for using the models most appropriate for the iron and steel plants.*

*Key words: models of bankruptcy diagnostics, organizational model for prediction of insolvency of the debtor enterprise.*

**Постановка проблеми.** Чорна металургія займає одне з провідних місць у промисловості України і забезпечує 27 % промислового виробництва.

Але за часи самостійності України не відбулося значних змін в її інноваційному розвитку. На вітчизняних підприємствах використовуються застарілі технології виробництва продукції, більшість основних фондів характеризується, фізичним і моральним зносом. Як наслідок, за 2008–2012 рр металургійна галузь України переживає значні збитки, які обумовлені монополізмом на сировинних ринках, високою матеріало- і енергоємністю продукції, неконтрольованим зростанням цін та тарифів. Частка загальної кількості підприємств гірничо-металургійного комплексу, які не отримали прибуток зростає з 40,2 % у 2008 р. до 46,9 % у 2011 р. [1].

Негативні тенденції свідчать про те, що більшість підприємств металургії не є рентабельними.

На рис. 1 можна спостерігати, що рентабельність виробництва продукції гірничо-металургійного комплексу скоротилась з 17,7 % у 2004 р. до (-3,47 %) у 2011 р., у кольоровій металургії – з 5,2 % до (-13,7 %) відповідно.

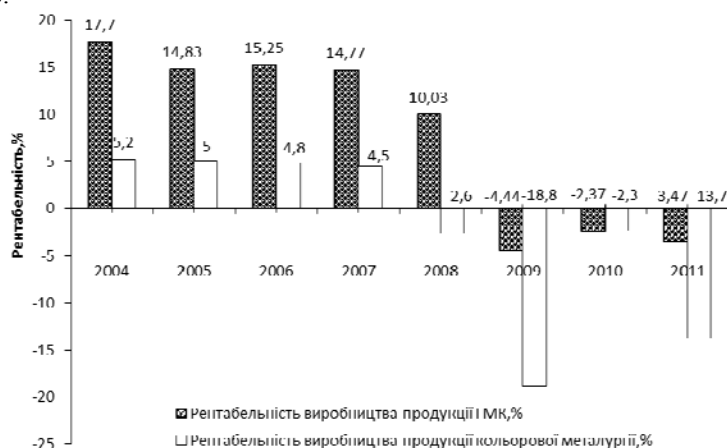


Рис. 1. Динаміка зміни рентабельності виробництва продукції в ГМК та кольоровій металургії [1]

У цих умовах точна й об'єктивна оцінка міри близькості підприємств до банкрутства набуває першорядного значення. Дослідженню теоретико-методологічних основ прогнозування ймовірності банкрутства підприємств приділялася увага вітчизняними і зарубіжними вченими. Застосування доробку зарубіжних вчених унеможливується через ряд причин. Це викликає необхідність систематизації моделей, виокремлення їх переваг та недоліків задля пошуку найбільш прийнятної для українських економічних реалій.

**Мета статті** – вибір найбільш прийнятної моделі прогнозування ймовірності банкрутства вітчизняних металургійних підприємств на основі критичного аналізу зарубіжних і вітчизняних моделей та їх апробації.



бації за даними 25 провідних за обсягом випуску продукції та чисельністю робітників українських підприємств гірничо-металургійного комплексу.

**Основний матеріал дослідження.** Для фінансової діагностики банкрутства підприємства використовуються методи, засновані на застосуванні аналізу великої системи критеріїв та ознак; обмеженого кола показників; інтегральних показників, розрахованих за допомогою: скорингових моделей; багатовимірних рейтингового аналізу; мультиплікативного дискримінантного аналізу.

Розглянемо перший і другий методи. При використанні першого методу ознаки банкрутства відповідно до рекомендацій Комітету з узагальнення практики аудіювання (Великобританія) зазвичай ділять на дві групи: перша група – це показники, що свідчать про можливі фінансові утруднення та ймовірності банкрутства в недалекому майбутньому. Друга група – це показники, несприятливі значення яких не дають підстави розглядати поточний фінансовий стан як критичний, але сигналізують про можливість різкого його погіршення в майбутньому при неприйнятті дійових заходів. До переваг цієї системи індикаторів можна віднести системний і комплексний підходи, а до недоліків – високий ступінь складності прийняття рішення в умовах багатокритеріальної задачі, інформативний характер розрахованих показників, суб'єктивність прогнозного рішення.

Другий метод фінансової діагностики неспроможності підприємств базується на використанні обмеженого кола показників. Показова в цьому плані “Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств і організацій”, в якій передбачено застосування параметричного аналізу за системою показників. У ній розроблені такі показники, як коефіцієнти покриття; забезпеченості власними коштами; абсолютної ліквідності; автономії; фінансової стабільності; показник фінансового левериджу; робочий капітал; маневреність робочого капіталу; коефіцієнт оборотності оборотних коштів; час обороту оборотних коштів; коефіцієнт оборотності коштів і запасів; час обороту запасу; фондівіддача [2].

Для вироблення остаточних висновків необхідно безліч показників звести до узагальнюючого критерію, що вимагає ранжировки показників і застосування експертних оцінок. У методиці упушений ряд оціночних показників, що призводить до необґрунтованих висновків про фінансовий стан підприємства. Так, відсутні показники, які характеризують майновий стан підприємства, а коефіцієнт фондівіддачі має бути доповнений розрахунком коефіцієнта зносу основних фондів, тому що в деяких галузях рівень зношеності складає 75–80 %. До того ж у різних галузях складається ситуація, коли одні оціночні показники знаходяться в нормі або навіть вище, а інші – на рівні нижче критичного. Переваги цієї методики в тому, що вона враховує вплив інфляції, а це особливо актуально при їх використанні в довгостроковому аспекті.

Її недоліки: розрахунок великої кількості показників, отримані значення яких можуть призвести до суперечливих висновків про стан підприємства; недостатня диференціація показників на підприємствах, які належать до різних галузей; у методиці відсутній єдиний інтегральний критерій, на підставі якого можна було б судити про рівень кризового стану на підприємстві і можливість загрози банкрутства.

Цих недоліків позбавлені методики, які ґрунтуються на використанні критеріїв банкрутства підприємства. До таких методик належать критерії Е. Альтмана [3], Р. Таффлера, Р. Ліса, Г. Спрінґейта [4] (рис. 2). Вони засновані на методі дискримінантного аналізу, який є інструментом системи раннього попередження банкрутства підприємства. Суть його полягає в тому, що, використовуючи емпіричні дослідження фінансових показників великої кількості підприємств з різним рівнем фінансової стабільності за допомогою математико-статистичних методів, будується функція і розраховується інтегральний показник, який дає можливість розбиття множини об'єктів на класи за допомогою функції класифікації. Йдеться про поділ підприємств на два класи: ті, що підлягають банкрутству і ті, що здатні уникнути банкрутства. У якості критерію ймовірної фінансової кризи на підприємстві в аналітичних дослідженнях використовують істотний спад обсягів реалізації продукції; підвищення собівартості продукції і зниження продуктивності праці; збільшення обсягу неліквідних оборотних коштів і наявність наднормативних запасів; неповне завантаження потужностей, неритмічність виробництва; перевищення критичного рівня простроченої кредиторської заборгованості; невиконання зобов'язань перед інвесторами, кредиторами, акціонерами. За цими моделями виконаємо горизонтальний і вертикальний аналіз даних металургійних підприємств. результати аналізу наведено в таблиці 1. Як видно, застосування цих методик не дає об'єктивний результат при аналізі діяльності українських підприємств. Розрахунки з використанням критеріїв Альтмана оцінюють можливість виявити загрозу банкрутства її як мінімальну, що не відповідає ситуації, яка склалася на вітчизняних підприємствах. Наступні три критерії Р. Таффлера, Р. Ліса і Г. Спрінґейта дають більш об'єктивну оцінку.

Аналіз діагностики ймовірності банкрутства за допомогою зарубіжних методик дозволяє зробити таку оцінку їхніх переваг і недоліків:

#### **1. Двофакторна модель Альтмана**

Переваги: простота розрахунку обумовлена наявністю тільки двох факторів, можливість застосування при проведенні зовнішнього аналізу на основі бухгалтерської звітності.

Недоліки: модель була створена для США, помилка прогнозу становить  $\Delta Z = \pm 0,65$ ; в Україні ж інші темпи інфляції, мікро- та макроекономічні цикли, рівні продуктивності праці; не враховується галузева та регіональна специфіка функціонування суб'єктів економіки, вплив на фінансовий стан таких показників, як оборотність активів, рентабельність активів, темпи зміни виторгу від реалізації. За результатами вертикального аналізу підприємств металургійної галузі було виявлено, що неадекватність отриманих результатів прогнозу для підприємств складає 100 %, тобто для всіх підприємств ймовірність банкрутства становить менш, ніж 50 %.

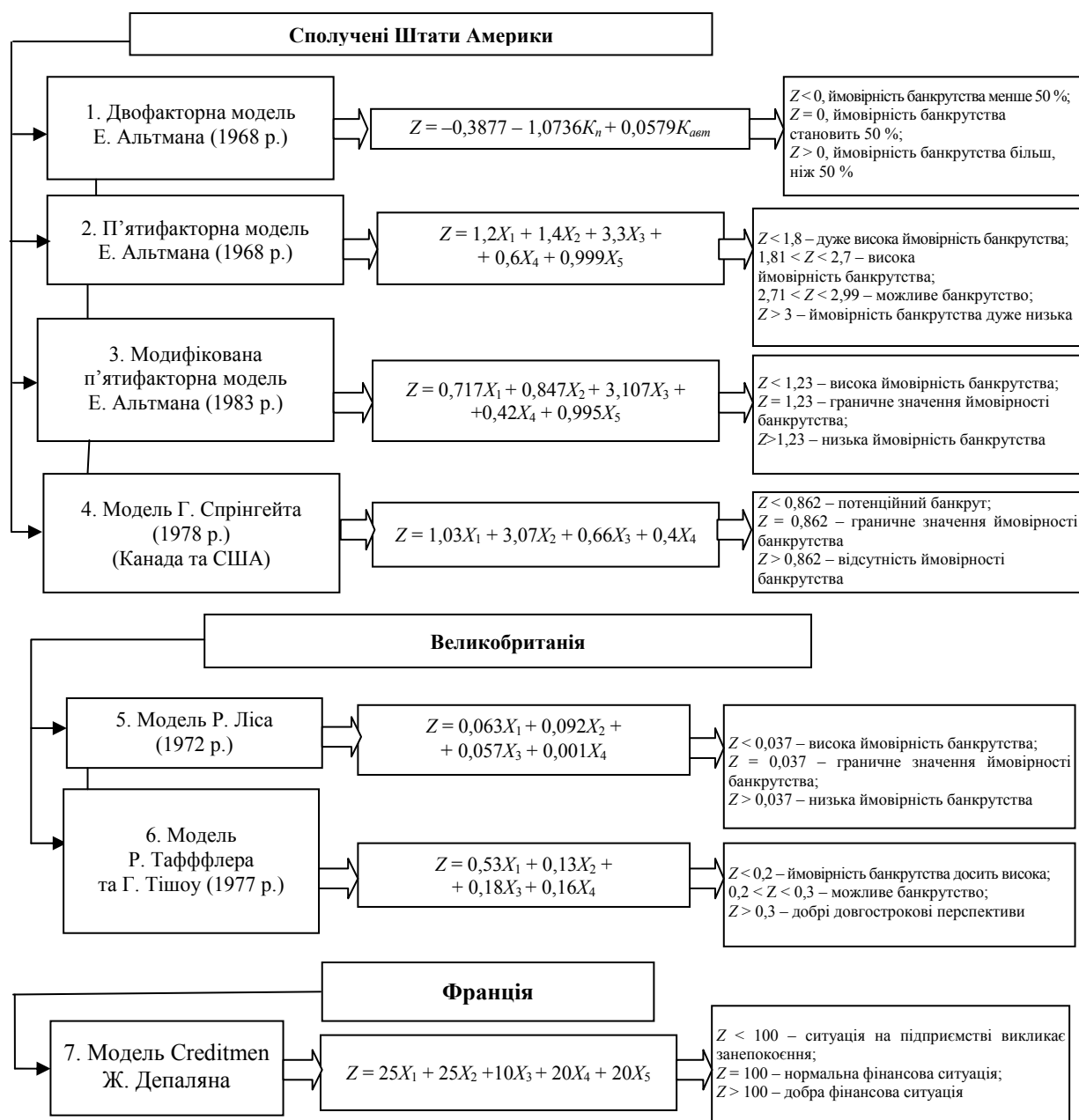


Рис. 2. Зарубіжні моделі визначення ймовірності банкрутства підприємств

Таблиця 1

Діагностика банкрутства металургійних підприємств за допомогою зарубіжних моделей

Металургійна галузь України, підприємство ГМК (2011 р.)	Зарубіжна моделі визначення банкрутства						
	Сполучені Штати Америки			Велика Британія		США та Канада	Франція
	Двофакторна модель Е. Альтмана	П'ятифакторна модель Е. Альтмана	Модифікована п'ятифакторна модель Е. Альтмана	Модель Р. Ліса	Модель Р. Таффлера та Г. Тішоу	Модель Г. Спрінгейта	Модель Creditmen Ж. Депаляна
1	2	3	4	5	6	7	8
ПАТ "Авдіївський завод металевих конструкцій"	-4,818	0,942	0,776	0,030	0,133	0,672	48,165
ПАТ Металургійний комбінат "Азовсталь"	-2,800	2,116	1,751	0,049	0,279	0,968	95,635
ПАТ "Алчевський металургійний комбінат"	-1,555	1,676	1,615	0,020	0,163	1,209	92,320
ПАТ "Арселор Міттал" (Кривий Ріг)	-2,611	4,062	3,346	0,073	0,958	1,987	148,177

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
ПАТ “Артемівський завод по обробці кольорових металів”	-1,643	2,906	2,759	0,038	0,345	1,699	151,059
ПАТ “Дніпропетровський металургійний комбінат ім. Ф.Е. Дзержинського”	-1,245	0,106	0,283	0,034	0,238	0,817	36,052
ПАТ “Дніпропетровський металургійний завод ім. Комінтерну”	-1,800	1,601	1,561	0,024	0,268	1,094	83,787
ПАТ “Дніпропетровський трубний завод”	-0,871	0,004	0,261	0,003	0,205	0,471	110,354
ПрАТ “Донецький електрометалургійний завод”	-1,537	2,369	2,345	0,046	0,268	1,540	135,961
ПАТ “Донецький металургійний завод”	-3,577	4,424	3,509	0,064	0,842	1,615	201,423
ПрАТ “Донецьксталь-металургійний завод”	-2,471	2,998	2,684	0,078	0,505	2,112	81,537
ПАТ “Донецький металопрокатний завод”	-1,458	2,156	2,089	0,045	0,314	1,500	119,096
ПАТ “Євраз – Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського”	-0,891	-0,088	0,165	-0,026	0,137	0,096	76,866
ПАТ “Єнакіївський металургійний завод”	-12,069	0,607	0,563	0,051	0,234	1,164	28,489
ПАТ Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”	-1,297	2,164	1,990	0,037	0,310	0,953	170,634
ПАТ “Інтерпайп Новомосковський трубний завод”	-1,905	2,570	2,206	0,036	0,489	0,772	168,128
ПАТ “Інтерпайп Нижньодніпровський трубопрокатний завод”	-3,132	2,259	1,878	0,052	0,453	1,020	113,402
ПАТ “Керченський металургійний комбінат”	-1,752	3,399	3,141	0,042	0,542	2,241	154,308
ПрАТ “Костянтинівський металургійний завод”	-7,596	2,937	2,492	0,058	0,798	1,648	117,462
ПАТ “Краматорський металургійний завод ім. Куйбишева” (2010 р.)*	-0,720	-4,984	-2,970	-0,178	0,582	-0,159	77,240
ПАТ “Кременчуцький сталеливарний завод”	-1,360	2,732	2,264	0,029	0,580	0,625	455,053
ПАТ “Луганський трубний завод”	-1,070	1,358	1,496	0,019	0,234	1,238	92,278
ПрАТ “Макіївський металургійний завод”	-0,967	-0,275	-0,074	0,003	0,218	0,288	35,936
ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”	-1,913	2,092	1,812	0,012	0,248	-0,065	177,968
ПАТ “Харцизький трубний завод”	-1,804	2,989	2,665	0,087	0,574	2,417	72,017

*Примітка:* \*ТОВ “Краматорський металопрокатний завод” створено у 2011 р у ході процедури санації ВАТ “Краматорський металургійний завод ім. Куйбишева”, тому дані для аналізу за 2011 р. тимчасово відсутні.

## 2. П'ятифакторна модель Е. Альтмана

Переваги: простота розрахунку, дозволяє інтерпретувати інтегральний показник, можливість динамічного прогнозування змін фінансової стійкості; відображає різні аспекти господарської діяльності підприємства.

Недоліки: створена на основі дослідження підприємств США та Західної Європи, що унеможливає її застосування для вітчизняних підприємств без належної адаптації вагових коефіцієнтів; не враховуються коливання курсів акцій та розмір підприємств; різноманітність фінансової звітності за вітчизняними та

західними стандартами бухгалтерського обліку; за результатами вертикального аналізу більшість підприємств, а саме 68 % з досліджуваної кількості, мають високу ймовірність банкрутства.

### **3. Модифікована п'ятифакторна модель Е. Альтмана**

Переваги: диференціація  $Z$  – показника для виробничих та невиробничих підприємств; відображає різні аспекти господарської діяльності підприємства, за допомогою проведеного вертикального аналізу 72 % з досліджуваної кількості підприємств мають низьку ймовірність банкрутства, що підтверджується на практиці.

Недоліки: вагові коефіцієнти розраховані на основі статистичної звітності підприємств США; неприйнятність коефіцієнта  $X_4$  із-за відсутності інформації про ринкову вартість акцій, необхідна його адаптація до умов України; граничні значення  $Z$  через певні особливості національної економіки значно завищені.

### **Модель РЛіса**

Переваги: простота розрахунку.

Недоліки: модель не адаптована для українських підприємств, тому що розроблена на основі бухгалтерської звітності Англії з урахуванням особливостей західного розвитку; вертикальний аналіз надає можливість спостерігати, що вона пропорційно розподілила підприємства металургійної галузі з низькою та високою ймовірністю банкрутства по 48 % від загальної кількості досліджуваних підприємств.

### **4. Модель Р. Таффлера та Г. Тішоу**

Переваги: простота розрахунку та можливість її використання при проведенні зовнішнього діагностичного аналізу.

Недоліки: значення коефіцієнтів не пов'язані із галуззю, тому в Україні може використовуватись лише як паралельна модель; модель може бути застосована лише для підприємств, що котирують свої акції на фондових біржах; за результатами проведеного вертикального аналізу 52 % з досліджуваної кількості підприємств мають добрі довгострокові перспективи; 36 % – можливу ймовірність банкрутства. Вона практично не визначила потенційних банкрутів.

### **5. Модель Г. Спрінгейта**

Переваги: модель показує достатній рівень надійності прогнозування банкрутства, її похибка прогнозу не перевищує 10 %; точність прогнозування складає > 90 %; коло підприємств не обмежується акціонерними товариствами.

Недоліки: створена для підприємств США та Канади з урахуванням зарубіжної звітності; показники наведені в доларах; немає галузевої та регіональної диференціації  $Z$ ; висока кореляція між показниками; при проведенні вертикального аналізу 64% підприємств мають відсутність ймовірності банкрутства із-за обмеженості критичних інтервальних значень показників.

### **6. Модель Credit-men Ж. Діпаліяна**

Переваги: нормативи змінних, які диференційовані за галузями; можливість застосування методики при проведенні зовнішнього аналізу підприємств.

Недоліки: граничні значення показників дещо завищені, тому що розподіл відбувається за 100-бальною шкалою; наявність тільки одного інтервального граничного значення; вагові коефіцієнти прийняті експертами; за результатами проведеного вертикального аналізу 52 % підприємств мають добру фінансову ситуацію, 48 % – ситуацію, яка викликає занепокоєння. Тенденція перетинається з англійськими моделями Р. Ліса та Р. Таффлера та Г. Тішоу.

Підсумовуючи західний підхід до прогнозування банкрутства можна виділити його позитивні та негативні тенденції. Серед позитивних моментів слід зазначити простоту розрахунків, низьку трудомісткість використання та інтегральну оцінку порівняння стану різних об'єктів. Моделі досить дієві на практиці, достатньо добре прогнозують ймовірність банкрутства, найбільш адаптовані для українських умов за результатами проведення вертикального аналізу моделі Р. Ліса та Г. Спрінгейта, так як об'єктивно оцінюють тенденцію підприємств-банкрутів та дещо схожі між собою при паралельному зіставленні.

Серед недоліків слід зазначити те, що вони не адаптовані до застосування на вітчизняних підприємствах та не враховують таких показників, як структуру основних виробничих фондів, фондомісткість продукції, рентабельність активів, розвиток галузі, стан оподаткування, особливості галузевого ринку, постачальників та конкурентів підприємства та рівень державного регулювання економіки та окремих її галузей. Також недоліком моделей є відсутність стійких взаємозв'язків між факторними показниками. У моделі Р. Таффлера та Г. Тішоу необ'єктивно оцінені доходи та витрати підприємств. Вона практично не визначила підприємств-банкрутів із-за граничних значень з урахуванням західних стандартів звітності.

В моделях враховуються тільки ті показники, які відображаються в формі № 1 “Баланс” та формі № 2 “Звіт про фінансові результати”, проте деякі з підходів при проведенні вертикального аналізу суперечать один одному, що зумовлює неоднозначність висновків. Розходження вагових коефіцієнтів обумовлено різним впливом інфляції на їх формування західноєвропейськими та вітчизняними підприємствами. Моделі не враховують галузевої специфіки діяльності підприємства, певні показники вибрані невіддало, тому що при аналізі двофакторної моделі Е. Альтмана всі підприємства мають ймовірність банкрутства менш ніж 50 %. Проте навіть підприємства з найгіршими коефіцієнтами покриття та автономії все одно можуть вдало працювати на ринку, отримуючи прибуток.

Проведемо критичний аналіз й визначимо переваги та недоліки вітчизняних моделей діагностики ймовірності банкрутства (рис. 3).

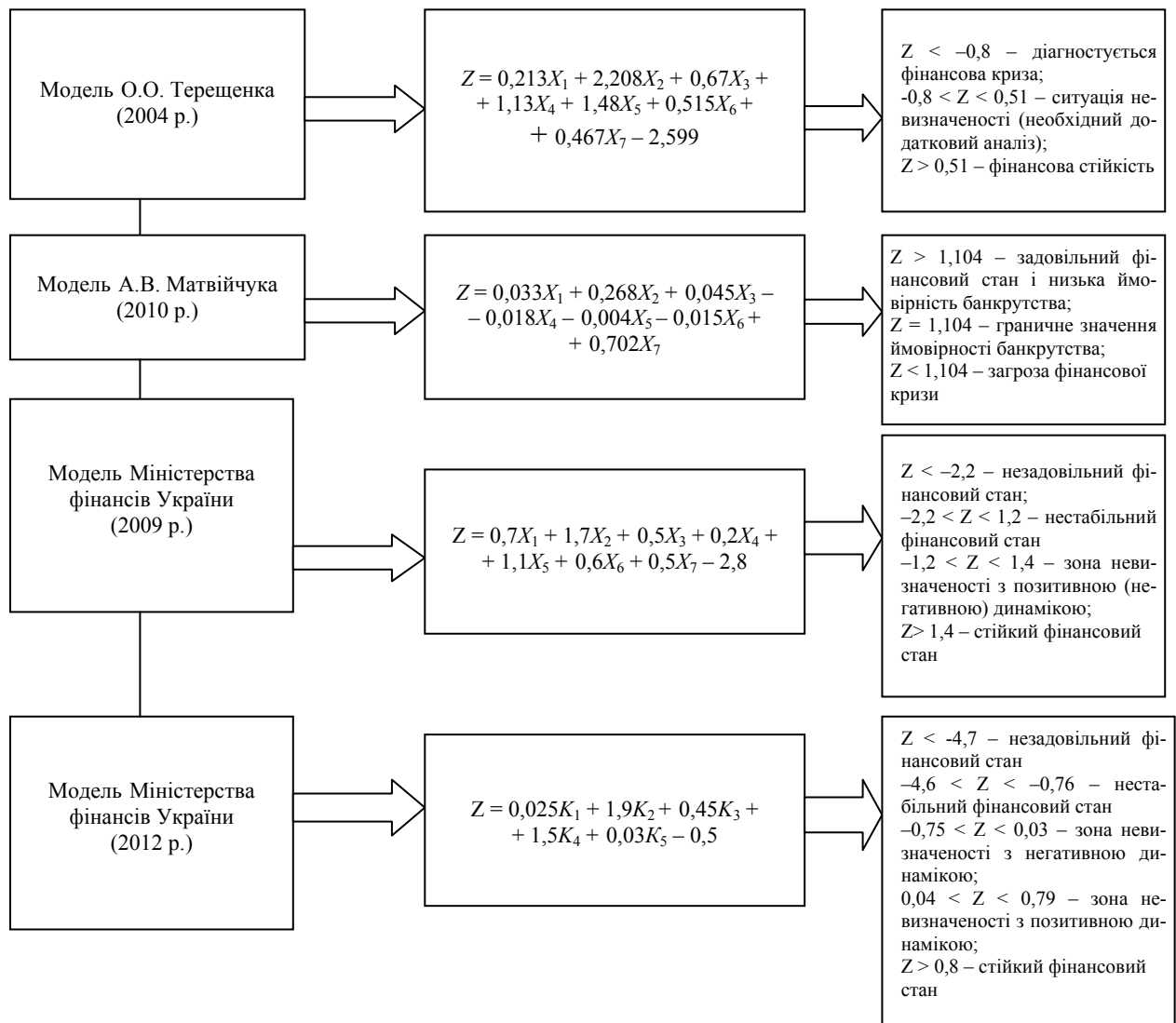


Рис. 3. Вітчизняні моделі прогнозування банкрутства підприємства

Розглянемо результати розрахунків імовірності банкрутства за допомогою вітчизняних методик та їх інтерпретацію (табл. 2, 3).

**1. Модель О.О.Терещенка (2004 р.).**

Переваги: розроблена на підставі вітчизняних статистичних даних, враховує багато показників економічної діяльності підприємства різних форм бухгалтерської звітності; висока достовірність прогнозу; враховує галузеві особливості підприємства, зокрема наведена модель створена саме для добувної та металургійної промисловості; різноманітні модифікації базової моделі до підприємств, які спеціалізуються на різних видах діяльності; вирішує проблему визначення критичних значень показників, які є індикатором вірогідності банкрутства підприємств у певній галузі; за даною моделлю 60 % із загальної кількості підприємств мають фінансову стійкість.

Таблиця 2

**Діагностика банкрутства підприємств за допомогою вітчизняних моделей прогнозування банкрутства**

Вітчизняна модель визначення банкрутства					
№ з/п	Металургійна галузь України, підприємство (2011)	О.О. Терещенко (2004)	А.В. Матвійчука (2010)	Мінфіну України (2009)	Мінфіну України (2012)
1	2	3	4	5	6
	ПАТ “Авдіївський завод металевих конструкцій”	-0,576	-32,411	0,700	-0,378
	ПАТ Металургійний комбінат “Азовсталь”	0,463	2,437	2,425	0,553
	ПАТ “Алчевський металургійний комбінат”	0,588	1,933	1,461	-0,168
	ПАТ “АрселорМіттал” (м. Кривий Ріг)	2,013	3,160	7,883	1,118
	ПАТ “Артемівський завод по обробці кольорових металів”	1,580	2,037	4,790	0,237

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
ПАТ “Дніпропетровський металургійний комбінат ім. Ф.Е.Дзержинського”	-1,489	-0,716	-1,512	-0,758
ПАТ “Дніпропетровський металургійний завод ім. Комінтерну”	-1,259	-3,361	1,965	-0,461
ПАТ “Дніпропетровський трубний завод”	-0,642	0,673	0,298	-0,344
ПрАТ “Донецький електрометалургійний завод”	1,233	1,743	4,795	-0,102
ПАТ “Донецький металургійний завод”	1,999	6,151	8,518	1,278
ПрАТ “Донецьксталь – металургійний завод”	1,065	2,122	3,279	0,290
ПАТ “Донецький металопрокатний завод”	0,780	1,387	3,239	0,112
ПАТ “Євраз – Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського”	-0,256	0,740	1,115	-0,317
ПАТ “Єнакіївський металургійний завод”	-1,649	2,038	-0,534	-0,448
ПАТ Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”	2,203	2,186	5,368	0,658
ПАТ “Інтерпайп Новомосковський трубний завод”	1,749	2,939	5,312	0,776
ПАТ “Інтерпайп Нижньодніпровський трубопрокатний завод”	1,040	3,383	3,584	0,678
ПАТ “Керченський металургійний комбінат”	1,997	1,959	4,921	0,497
ПрАТ “Константинівський металургійний завод”	1,898	6,436	7,529	0,494
ПАТ “Краматорський металургійний завод ім. Куйбишева” (2010 р.)*	-8,299	-0,473	-5,835	-6,708
ПАТ “Кременчуцький сталеливарний завод”	1,609	2,992	5,626	0,942
ПАТ “Луганський трубний завод”	-0,157	-1,504	0,978	-0,550
ПрАТ “Макіївський металургійний завод”	-1,606	0,391	-0,986	-0,299
ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”	1,913	3,000	6,996	0,512
ПАТ “Харцизький трубний завод”	0,803	1,300	1,927	0,540

**Примітка.** \*ТОВ “Краматорський металопрокатний завод” створено у 2011 р. у ході процедури санації ВАТ “Краматорський металургійний завод ім. Куйбишева”, тому дані для аналізу за 2011 р. тимчасово відсутні.

Таблиця 3

**Інтерпретація розрахунків показників ймовірності банкрутства**

Зарубіжні моделі визначення ймовірності банкрутства			Вітчизняні моделі прогнозування банкрутства		
Назва моделі	Значення Z	Частка від усіх досліджуваних підприємств, %	Назва моделі	Значення Z	Частка від усіх досліджуваних підприємств, %
Двофакторна модель Е. Альтмана	$Z < 0$	100	Модель Терещенка О.О (2004 р.)	$Z < -0,8$	32
	$Z < 1,8$	40		$-0,8 < Z < 0,51$	8
П'ятифакторна модель Е. Альтмана	$1,81 < Z < 2,7$	28		$Z > 0,51$	60
	$2,71 < Z < 2,99$	20	Модель Матвійчука А.В (2010 р.)	$Z < 1,104$	32
	$Z > 3$	12		$Z > 1,104$	68
Модифікована п'ятифакторна модель Е. Альтмана	$Z < 1,23$	28	Модель Міністерства фінансів України (2009 р.)	$Z < -2,2$	4
	$Z > 1,23$	72		$-2,2 < Z < 1,2$	4
Модель Р. Ліса	$Z < 0,037$	48		$-1,2 < Z < 1,4$ з негативною динамікою	8
	$Z = 0,037$	4		$-1,2 < Z < 1,4$ з позитивною динамікою	16
	$Z > 0,037$	48		$Z > 1,4$	68
Модель Р. Таффлера та Г. Тішоу	$Z < 0,2$	12	Модель Міністерства фінансів України (2012 р.)	$Z < -4,7$	4
	$0,2 < Z < 0,3$	36		$-4,6 < Z < -0,76$	4
	$Z > 0,3$	52		$-0,75 < Z < 0,03$ з негативною динамікою	36
Модель Г. Спрінгейта	$Z < 0,862$	36		$0,04 < Z < 0,79$ з позитивною динамікою	44
	$Z > 0,862$	64		$Z > 0,8$	12
Модель Creditmen Ж. Депаляна	$Z < 100$	48			
	$Z > 100$	52			

Недоліки: труднощі при розрахунку значення  $Z$ ; відсутність поглибленої класифікації фінансового стану, за наявності лише задовільного чи незадовільного стану, ситуація невизначеності при  $-0,8 < Z < 0,51$ .

### 2. Модель А.В. Матвійчука [5, с. 26]:

Переваги: розроблена на підставі вітчизняних статистичних даних; враховує багато показників економічної діяльності підприємства з різних форм бухгалтерської звітності; перетинається при проведенні вертикального аналізу з моделлю О.О. Терещенко та моделлю Міністерства фінансів України; за даною моделлю 68 % досліджуваних підприємств виявляють задовільний фінансовий стан.

Недоліки: труднощі при розрахунку значення  $Z$ ; має тільки певне граничне значення 1,104; не враховує галузевої спеціалізації.

### 3. Модель Міністерства фінансів України (2009 р.) [6]:

Переваги: модель створена з урахуванням галузевої спеціалізації; багатоманітність критичних значень; враховує багато факторів, що впливають на економічний стан країни; висока достовірність прогнозних значень моделі для певної галузі; 68 % підприємств мають задовільний фінансовий стан.

Недоліки: У зв'язку зі зміною ф. 3 "Звіт про рух грошових коштів" від 10.06.2010 р. має недоліки у розрахунку показника коефіцієнта рентабельності активів за вільним грошовим потоком, Міністерство фінансів України не мало чинної методики розрахунку фінансового стану підприємств протягом двох років, 58 % підприємств загалом потрапляють у зону з позитивною динамікою та стійким фінансовим станом.

### 4. Модель Міністерства фінансів України (2012 р.)

Переваги: розроблена на підставі поточного стану економіки та сучасних статистичних даних; багатоманітність критичних значень; враховує багато факторів, що впливають на економічний стан країни; висока достовірність прогнозних значень моделі для певної галузі; галузева спеціалізація підприємств за КВЕД; виокремлення певних моделей за розміру підприємств та їх поділ для "великих та середніх" і "малих".

Недоліки: немає тлумачення граничних значень моделі, тобто який фінансовий стан має підприємство при потрапленні в певний інтервал (спираючись на граничні значення, запропоновані в 2009 р.).

Таблиця 4

#### Результати проведеного регресійного аналізу за вітчизняними моделями 2011 р.

Модель О.О. Терещенка (2004 р.)		Результат регресійного аналізу	Коефіцієнт
$R$ -квадрат ( $R^2$ )	1,0	$Z$	-2,59761
		$X_1$	0,212862
Нормований (скоректований) $R$ -квадрат ( $\bar{R}^2$ )	1,0	$X_2$	2,207197
		$X_3$	0,669475
		$X_4$	1,132331
Стандартна помилка ( $S$ )	0,000812	$X_5$	1,477289
		$X_6$	0,521841
Спостереження ( $n$ )	25	$X_7$	0,466981
Модель А.В. Матвійчука (2010 р.)		Результат регресійного аналізу	Коефіцієнт
$R$ -квадрат ( $R^2$ )	1,0	$Z$	-0,00055
		$X_1$	0,033068
Нормований (скоректований) $R$ -квадрат ( $\bar{R}^2$ )	1,0	$X_2$	0,268075
		$X_3$	0,045001
		$X_4$	-0,01775
Стандартна помилка ( $S$ )	0,000341	$X_5$	-0,00394
		$X_6$	-0,01499
Спостереження ( $n$ )	25	$X_7$	0,701783
Модель Міністерства фінансів України (2009 р.)		Результат регресійного аналізу	Коефіцієнт
$R$ -квадрат ( $R^2$ )	1,0	$Z$	-2,79914
		$X_1$	0,699813
Нормований $R$ -квадрат ( $\bar{R}^2$ )	1,0	$X_2$	1,700201
		$X_3$	0,500204
		$X_4$	0,201337
Стандартна помилка ( $S$ )	0,00537	$X_5$	1,099806
		$X_6$	0,599938
Спостереження ( $n$ )	25	$X_7$	0,499786
Модель Міністерства фінансів України (2012 р.)		Результат регресійного аналізу	Коефіцієнт
$R$ -квадрат ( $R^2$ )	1,0	$Z$	-0,49889
		$X_1$	0,025009
Нормований $R$ -квадрат ( $\bar{R}^2$ )	1,0	$X_2$	1,899863
		$X_3$	0,466633
		$X_4$	1,488732
Стандартна помилка ( $S$ )	0,000798	$X_5$	0,029524
Спостереження ( $n$ )	25		

Основною проблемою застосування та перевірки вітчизняних моделей на практиці є проблема відсутності статистики українських підприємств-банкрутів, які могли б підтвердити чи спростувати достовірність моделі. Тому, проводячи всебічний аналіз фінансового стану підприємства варто виділяти тенденції його розвитку та розумно оцінювати вагомість моделей, завчасно виявляючи її недолік. Спираючись на виявлені переваги та недоліки моделей оцінки банкрутства підприємств доцільно виявити найкращу (найбільш точну) серед вітчизняних українських моделей. Для оцінки точності вітчизняних моделей оцінки ймовірності банкрутства та вибору найкращої з них потрібно провести порівняльний регресійний аналіз. За кожною з вітчизняних моделей оцінки ймовірності банкрутства за розрахунковими даними 25 підприємств металургії України (табл. 4).

Таким чином, за даними проведеного регресійного аналізу виявлено, що найкращою з вітчизняних моделей оцінки ймовірності банкрутства є та модель, яка має найменшу стандартну помилку (середньоквадратичне відхилення від моделі) – модель А.В. Матвійчука (0,000341). Тому, ця модель і є найбільш точною для аналізу ймовірності банкрутства підприємств України.

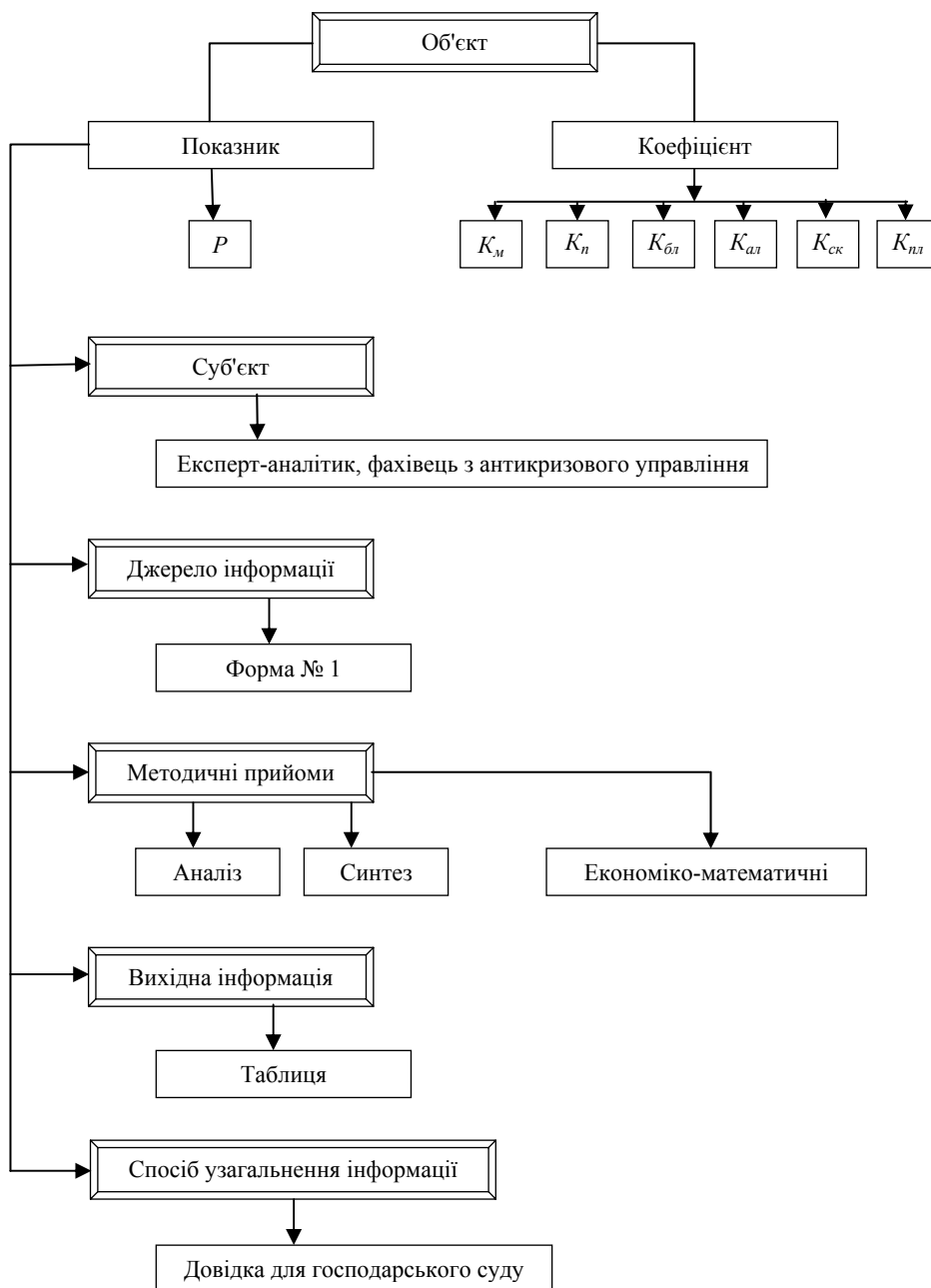


Рис. 4. Організаційна модель оцінки платоспроможності, діагностики та прогнозування неспроможності підприємства-боржника

**Висновки.** Горизонтальний та вертикальний аналіз за зарубіжними та вітчизняними моделями дозволив визначити фінансово спроможні та збанкрутілі підприємства у 2011 році.



Критичний аналіз моделей оцінки ймовірності банкрутства зазначає, що зарубіжні моделі мають певні недоліки порівняно із вітчизняними: створені на основі дослідження підприємств США та Західної Європи; наявна різноманітність фінансової звітності за вітчизняними та західними стандартами бухгалтерського обліку, в деяких моделях немає галузевої та регіональної диференціації та завищені граничні значення інтегрального показника. Найбільш адаптовані до українських умов за результатами вертикального аналізу моделі Р. Ліса та Г. Спрінгейта, які об'єктивно оцінюють вітчизняні тенденції та дещо схожі при паралельному зіставленні. Серед позитивних моментів в моделях порівняно з вітчизняними є простота розрахунків та низька трудомісткість використання обумовлені меншою наявністю факторів в моделі. Недоліками зарубіжних моделей є те, що вони враховують тільки ті показники, які відображаються в ф. № 1 “Баланс” та ф. № 2 “Звіт про фінансові результати”, проте деякі з підходів при проведенні вертикального аналізу суперечать один одному та показують неоднозначність висновків. Розходження вагових коефіцієнтів обумовлено різним впливом інфляції на їх формування західноєвропейськими та вітчизняними підприємствами. Проведений регресійний аналіз свідчить про те, що модель А.В. Матвійчука є найбільш точною для вітчизняних підприємств, тому що має найменшу стандартну помилку, однак вона не враховує галузевої спеціалізації. Тому в подальшому потрібно розробляти універсальну модель для вітчизняних підприємств, яка б враховувала як переваги, так і недоліки зазначених вище моделей, а підтвердити чи спростувати достовірність запропонованих моделей можна визначити тільки через певний проміжок часу.

На підставі фінансових показників і коефіцієнтів діагностики складена організаційна модель оцінки платоспроможності, діагностики та прогнозування неспроможності боржника (див. рис. 4).

### Література

1. Звіт про виконання “Державної програми розвитку та реформування гірничо-металургійного комплексу на період до 2011 року” [Електронний ресурс] / Держ. агентство України з управління держ. корпоратив. правами та майном. – Режим доступу: [http://ppa.gov.ua/regulatory\\_assets/agency\\_documents/32682/](http://ppa.gov.ua/regulatory_assets/agency_documents/32682/)
2. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій // Галицькі контракти. – 1997. – № 40.
3. Altman E. I. Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / E. I. Altman // Journal of Finance of Finance. – 1968. – September. – P. 589–609.
4. Springate Gordon L.V. Predicting the Possibility of failure in a Canadian Firm. Unpublished M.B.A. Research Project, Simon Fraser University, January, 1978. In: Insolvency prediction, E. Sands&Associates Inc.
5. Матвійчук А. В. Моделювання фінансової стійкості підприємств із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінаційного аналізу / А. В. Матвійчук // Вісн. Нац. акад. наук України. – 2010. – № 9. – С. 24–46.
6. Про внесення змін до Порядку проведення оцінки фінансового стану бенефіціара та визначення виду забезпечення для обслуговування та погашення позики, наданої за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій : наказ Міністерства України від 22.10.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2009\\_10\\_22/an/131/RE17109.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/ed_2009_10_22/an/131/RE17109.html).
7. Економічний аналіз : навч. посіб. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток, Л. М. Донцова, Н. А. Нікіфорова ; за ред. М. Г. Чумаченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.

### References

1. Zvit pro vykonannya “Derzhavnoi programy rozvitku ta reformuvannya girnycho-metalurgiinoogo kompleksu na period do 2011 roku” [Electronic resource] / Derzhavne agentstvo Ukrainy z upravlinnia derzhavnymy korporatyvnymy pravamy ta mainom. – [http://ppa.gov.ua/regulatory\\_assets/agency\\_documents/32682/](http://ppa.gov.ua/regulatory_assets/agency_documents/32682/)
2. Metodika provedennia pogliblenogo analisu finansovo-gospodarskogo stanu neplatospromozhnykh pidpryemstv ta organizatsii // Galytski kontrakty. – 1997. – No. 40.
3. Altman E. I. Financial Ratios, Discrimination Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / E. I. Altman // Journal of Finance. – 1968. – September. – P. 589–609.
4. Springate Gordon L. V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. Unpublished M.B.A. Research Project, Simon Frazer University, January 1978. In: Insolvency Prediction, E. Sands & Associates Inc.
5. Matviichuk A. V. Modeliuvannya finansovoi stiikosti pidpryemstv iz zastosyanniam teorii nechitkoi logiky, neironnykh merezh i dyscriminantnogo analizu / A. V. Matviichuk // Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy. – 2010. – No. 9. – P. 24–46.
6. Pro vnesennia zmin do Poriadku provedennia otsinky finansovogo stanu benefitsiara ta vyznachennia vydu zabezpechennia dlia obslugovuvannia ta pogashennia pozyky, nadanoi za rakhunok koshtiv mizhnarodnykh finansovykh organizatsii : nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 22.10.2009 r. [Electronic resource]. – [search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/lonk.1/ed.2009\\_10\\_22/an/131/Re17109.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/lonk.1/ed.2009_10_22/an/131/Re17109.html).
7. Ekonomichniy analiz : navch. posibnyk / M. A. Bolukh, V. Z. Burchevskiy, M. I. Gorbatiuk et al. ; za red. M. G. Chumachenko. – 2-e vyd., pererob. i dop. – K. : KNEU, 2003. – 556 p.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

Т. В. УМАНЕЦЬ  
Одеський національний економічний університет  
Н. Л. УМАНЕЦЬ  
Донецький державний університет управління

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Досліджено складові інформаційного типу економічного зростання держави. Визначено та охарактеризовано рушійні сили процесу інформаційних трансформацій в сучасній економіці. Зазначено позитивні та негативні наслідки інформаційних трансформаційних зрушень в умовах глобалізації.*

*Ключові слова:* інформація; технологічний уклад; технологічні зрушення; економічне зростання; глобалізація.

T. W. UMANETS  
Odessa National Economic University  
N. L. UMANETS  
Donetsk State University of Management

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO FORMATION OF A NEW PARADIGM OF INFORMATION IN THE MODERN ECONOMY

*Abstract – Purpose of the article – the study of methodological bases of formation of new information paradigm in the modern economy and its consequences. Investigated components of the information type of economic growth of the state. Identified and characterized the driving force of the process of information transformation in the modern economy. The positive and negative effects of information transformational shifts in the context of globalization. Today is crisis industrial paradigm in contemporary economics and the formation of a new information paradigm. The latter should reflect the reality of domination era of information technology, which helps to perpetuate elements of the new system of social relations of production.*

*Key words:* information, technological structure, technological changes, economic growth, globalization.

**Постановка проблеми.** Еволюційний підхід до розвитку соціально-економічних систем дозволяє стверджувати, що їх історична тенденція визначається законом зменшення ентропії (категорія, яка виступає в якості ступеня непорядкованості, дезорганізації, хаосу в динамічних системах). Соціальні організми можуть жити та відтворювати себе до того часу, поки вони спроможні ефективно протистояти ентропії та підвищувати рівень своєї організації [1, с. 14]. Якщо внутрішня структура соціально-економічної системи на певному етапі вступає у протиріччя з розв'язанням вищезазначеної проблеми, то така система підлягає трансформації або змінюється на іншу, яка більш спроможна до виживання в даному енерго-інформаційному середовищі. Слід зазначити, що підвищення рівня організації такої соціоекономічної системи відбувається за сценарієм поступово-циклічного розвитку, тобто пілоподібно.

Виробничі системи, які є відносно обмеженими від зовнішнього середовища, спроможні зменшувати свою ентропію та еволюціонувати відповідно до законів самоорганізації складних систем. Оскільки будь-який прогресивний розвиток суспільства тісно пов'язаний з інноваціями, тобто створеними (використаними) або (і) удосконаленими конкурентоспроможними технологіями, продукцією (послугами), а також організаційно-технічними рішеннями виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва або (і) соціальної сфери [2, с. 38], то тема становлення нової інформаційної парадигми в сучасній економіці та її наслідків в умовах глобалізації є актуальною для будь-якої соціо-економічної системи, що розвивається.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам управління інноваційною діяльністю присвячені праці вітчизняних і закордонних вчених. Так, Р.М. Нижегородцев, С. Кузнецов, О.М. Щедрін розглядають інформаційні технології як основу економічного росту держави; В.О. Василенко, В.Г. Шматько – питання інноваційного менеджменту; П.Н. Завлин, А.А. Чухно – оцінку інновацій; Н.І. Комков, А.П. Пятибратов, І.Ю. Матюшенко – методологічну основу інноваційного розвитку й економіки знань.

Проте проблема вимагає свого подальшого опрацювання. В першу чергу, це стосується методологічних основ становлення нової інформаційної парадигми в економіці та її наслідків в умовах глобалізації.

**Формування цілі статті.** Метою статті є дослідження методологічних основ становлення нової інформаційної парадигми в сучасній економіці та її наслідків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічне зростання держави може бути визначено як довготривале зростання можливостей задовольняти все більш різнобічні потреби населення в продуктах економічної діяльності. Ця зростаюча спроможність заснована на розвитку техніки та технології і на необхідних змінах в інституціональній структурі та ідеології [3, с. 104].

Отже, економіка сучасних соціоекономічних систем, що перебувають в процесі певної трансформації, – це, перш за все, сукупність певних технологічних процесів. Продуктивність управління такою системою на пряму буде залежати від ефективності управління технологічною структурою виробництва.

Технологічну основу економічного розвитку на певному етапі розвитку суспільного виробництва складають комплекси взаємозв'язаних техніко-технологічних принципів. Їх називають технологічними способами виробництва, тому що вони визначають технологічний зміст виробничих процесів, які є технологічною основою економічного росту на протязі тривалих етапів розвитку цивілізації і відділених один від іншого радикальними, революційними змінами в розвитку системи виробничих сил. Так, наприклад, технологічну основу в економічному розвитку суспільства на певних етапах становили відповідно аграрні, індустріальні та інформаційні технології.

Провідним ланцюгом економічного росту сучасної соціоекономічної системи є технологічний уклад, тобто комплекс взаємозв'язаних техніко-технологічних принципів, що визначають технологічний зміст виробничих процесів у рамках загальної технологічної парадигми, яка диктується технологічним засобом виробництва і відділених один від іншого еволюційними якісними змінами у розвитку системи продуктивних сил. Продуктом кожного технологічного укладу є певна сукупність технологічних нововведень. Останні охоплюють різні види економічної діяльності реального сектору економіки, завдяки чому розвиток і заміщення технологічних укладів відбувається не плавно, а пилоподібно.

Процес еволюційних якісних змін в розвитку такої системи, результатом якого є зміна провідного технологічного укладу, називається технологічними зрушеннями [1, с. 10]. Сьогодні ми спостерігаємо за заміною індустріального технологічного способу на інформаційний, який засновано на виробництві та продуктивному переміщенні інформації. Це, у свою чергу, вимагає принципіальних змін в системі продуктивних сил та нових засобів поєднання живої, уречевленої та інтелектуальної праці. Слід зауважити, що процес заміни індустріальних технологій інформаційними не слід сприймати як проблему структурної перебудови національної економіки. Це технологічна проблема. Пояснити зазначене можна таким чином. Коли на заміну аграрним технологіям прийшли індустріальні, аграрний сектор економіки не тільки не зник, а, навпаки, відбулося його нове відродження на індустріальній основі. Теж саме ми вже сьогодні спостерігаємо з індустріальним виробництвом: воно змінюється під впливом інформатизації, впровадженням в виробничі процеси інформаційних технологій. При цьому економічне зростання буде відбуватися вже за рахунок використання нової інформації в виробничих процесах.

Інформаційний тип економічного зростання передбачає, що рівень соціально-економічного розвитку суспільства будуть визначати не кількісні, а якісні показники, що характеризують якість науково-технічної інформації, яку використано в виробничому процесі. Отже, перед економістами стає проблема кількісної оцінки впливу інформації на критерії оцінки економічного зростання.

Інформація, що використовується в виробничому процесі, на відміну від капіталу та живої праці, є безмежним відновлюваним ресурсом. Вона спроможна долати обмеження всіх інших ресурсів і виступає універсальним фактором виробництва, що спроможне замішувати інші фактори. Це ресурс ресурсів" [3].

Важливу роль в становленні нової інформаційної парадигми в сучасній економіці відіграє глобалізація, тому що вона: підсилює конкуренцію; стимулює подальший розвиток новітніх технологій та поширення їх у світі серед країн; призводить до підвищення продуктивності праці в результаті оптимізації виробництва на глобальному рівні та поширенні передових інноваційних технологій, а також конкурентної боротьби за швидкість впровадження інновацій у світовому масштабі; надає країнам можливість мобілізувати значний потенціал фінансових ресурсів, тому що інвестори використовують більш широкий фінансовий інструментарій у більш розширеному ринку; є підґрунтям для рішення сучасних проблем людства, головним чином, екологічних, що обумовлено об'єднанням зусиль світового співтовариства, консолідацією світових ресурсів, координацією дій у різних сферах.

Основні рушійні сили, що обумовлюють сучасний процес інформаційних трансформацій, можна об'єднати в п'ять груп факторів, особливі риси яких наведено у таблиці 1 [5–9].

Ступінь позитивного впливу інформаційних трансформацій на економіку окремих країн залежить від суспільного положення, яке вони займають у світовій економіці. Основну перевагу фактично одержують заможні країни. Але, несправедливий розподіл отримання благ від глобалізації інформації породжує погрозу конфліктів на регіональному, національному й інтернаціональному рівнях. Відбувається скоріше поляризація вирівнювання доходів, а не їхня конвергенція. У процесі глобалізації інформації країни, які швидко розвиваються, входять у коло багатих держав, а бідні – усе більше відстають від них.

Саме глобалізація приводить до посилення неоднорідності, до виникнення нової моделі світу – світу 20:80, суспільства однієї п'ятої. Так званий "золотий мільярд" контролює 80 % усіх ресурсів, хоча охоплює лише п'яту частину населення планети (у тому числі США і країни Західної Європи – 70 % світових ресурсів). Двадцять відсотків країн, що процвітають, розпоряджаються 84,7 % світового ВВП, на їхніх громадян приходить 84,2 % світової торгівлі та 85,5 % заощаджень на внутрішніх рахунках. Розрив між найбагатшими та найбіднішими країнами з 1960 р більш ніж подвоївся, що статистично підтверджує неспроможність усіх обіцянок надання допомоги країнам, що розвиваються. Розвинуті країни прагнуть закріпити свій існуючий статус-кво, використовуючи відкритість, трансфер технологій та глобалізацію інновацій у своїх інтересах. Бажання США підсилити однополярність світу викликає великі побоювання. Не дивно, що в арабському світі, наприклад, глобалізація інновацій асоціюється з "американізацією" світової системи, "новим колоніалізмом". Взаємозалежність, властива світовому розвитку на початку й у середині ХХ ст., змінюється однобічною залежністю "третього світу" від "першого" [10; 11]. У зв'язку з цим необхідно говорити не тільки про позитивні моменти інформаційних трансформаційних зрушень в умовах глобалізації, але й і тих потенційних

проблемах, які виникають на сучасному етапі розвитку інтернаціоналізації господарської діяльності, у залежності від того, на які країни вони можуть поширитися. Їх можна поділити на дві групи:

Таблиця 1

**Основні чинники сучасного процесу інформаційних трансформацій**

Група факторів	Особливі риси
1. Дослідницькі, науково-технічні та технологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стрімка зміна пакету засобів ділового спілкування, взаємообміну виробничою, економічною, науково-технічною, соціальною, фінансовою інформацією;</li> <li>– поява та розвиток принципово нових систем отримання, передачі й обробки інформації, за допомогою яких створено глобальні мережі, що поєднують фінансові та товарні ринки, включаючи новітні ринки ноу-хау;</li> <li>– швидкий розвиток знань у результаті поширення наукового чи іншого інтелектуального обміну;</li> <li>– зростання обсягів електронної торгівлі товарами та послугами, яка призвела до науково-технічної революції в менеджменті та маркетингу суб'єктів господарювання тому що, по-перше, дозволяє управляти виробництвом з одного центра, хоча воно розташоване у різних країнах, по-друге, створює великі можливості своєчасного, оперативного й ефективного вирішення виробничих, комерційних, науково-технічних завдань краще, ніж усередині окремих країн;</li> <li>– комп'ютеризація системи електронних розрахунків та пластикових карт, супутниковий та оптиковолоконний зв'язок, що дозволяє миттєво пересувати фінансову інформацію, укладати договори та угоди, переміщувати кошти</li> </ul>
2. Виробничі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– глобальне зростання масштабів виробництва продукції;</li> <li>– зниження витрат на створення, обробку, збереження та використання інформації, яка сприяє глобальній інтеграції національного ринку</li> </ul>
3. Організаційно-розпорядчі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– існування міжнародних форм функціонування виробничо-господарської діяльності, сфери діяльності яких виходять за національні межі, мають міжнародний характер та сприяють формуванню єдиного ринкового простору;</li> <li>– можливість неурядових організацій виходити на світовий рівень (ООН, МВФ, ОЕСР, Всесвітній банк, СОТ тощо);</li> <li>– основними учасниками глобальної економіки стають багатонаціональні компанії та інші подібні організації, приватні та державні</li> </ul>
4. Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– велика концентрація та централізація капіталу, зростання діючих фінансово-економічних інструментів та скорочення терміну здійснення міжвалютних угод;</li> <li>– застосування міжнародними економічними організаціями єдиних оптимальних критеріїв макроекономічної політики;</li> <li>– уніфікація єдиних вимог податкової, регіональної, митної, антимонопольної політики тощо;</li> <li>– лібералізація ринку торгівлі товарами й послугами, ринку капіталу, землі та інші форми економічної лібералізації;</li> <li>– глобалізація інновацій, що сприяє поглибленню спеціалізації, кооперуванню та міжнародному поділу праці;</li> <li>– відносна економію на масштабах виробництва, яка потенційно може привести до явного скорочення витрат та зниження цін, тобто, до стійкого економічного зростання;</li> <li>– вільна міжнародна торгівля на взаємовигідній основі, яка задовольняє всі сторони</li> </ul>
5. Політичні	полегшення свободи міждержавного пересування громадян, товарів та послуг, капіталів

## 1. Для всіх країн:

- зростання безробіття в результаті розвитку та впровадження новітніх технологій, що приводить у промисловості до скорочення робочих місць і підсилює соціальну напруженість;
- переміщення випуску трудомістких товарів у країни, що розвиваються, тобто, зміна структури виробництва, що вдаряє по традиційних галузях цих країн, викликаючи закриття багатьох виробництв;
- зростання мобільності робочої сили;
- послаблення ролі національних держав у результаті того, що ТНК ставлять власні інтереси вище державних, і тому частина функцій переходить до різних наддержавних організацій і об'єднань;
- різка нерівномірність розподілу переваг від глобалізації інноваційної діяльності у розрізі окремих галузей економіки країни;
- зниження індустріалізації національних економік;
- перехід контролю над результатами економік окремих країн від національних урядів в інші руки, у тому числі до сильних держав, міжнародних організацій, ТНК;
- дестабілізація фінансової сфери, можлива, нестабільність економіки (регіональна чи глобальна) через взаємозалежність розподілу праці у національних економіках на світовому рівні;

## 2. Для менш розвинутих держав:

- всебічна залежність від авангардних держав;
- доходи нестабільні і залежать від кон'юнктури світових ринків;
- спостерігається посилення техніко-технологічного відставання від розвинутих країн;
- посилення соціально-економічного розшарування та руйнування державного суспільства, що уявляє собою процес розпаду соціальних груп, також розриви традиційних зв'язків між людьми, почуття причетності до визначеної професійної чи етнічної групи, втрата індивідами об'єктивної приналежності до тієї чи іншої спільності;
- зубожіння великої частини населення країни;

– посилення залежності від стабільного функціонування світогосподарської системи;  
– обмеження ТНК функцій держав проводити власну, національно орієнтовану економічну політику;  
– зростання зовнішнього боргу, насамперед, міжнародним фінансовим організаціям, що завжди перешкоджає подальшому прогресу.

**Висновки.** Сьогодні відбувається криза індустріальної парадигми у сучасній економічній науці і становлення нової інформаційної парадигми. Дана парадигма повинна відобразити реальності епохи панування інформаційних технологій, які сприяють закріпленню елементів нової системи суспільних відносин виробництва, тому що в цей період відбуваються радикальні зміни в засобах поєднання живої, уречевленої та інтелектуальної праці. Інформаційний тип економічного зростання передбачає, що рівень соціально-економічного розвитку суспільства будуть визначати не кількісні, а якісні показники, які характеризують якість науково-технічної інформації, що використано в виробничому процесі. Отже, перед економістами стає проблема формалізації оцінки впливу інформації на критерії оцінки економічного зростання.

### Література

1. Горидько Н. П. Современный экономический рост: теория и регрессионный анализ : монография / Н. П. Горидько, Р. М. Нижегородцев. – Новочеркасск : НОК, 2011. – 343 с.
2. Повне право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавства України / за ред. Ю. М. Капіци. – К. : Слово, 2006. – 1104 с.
3. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышления / С. Кузнец // Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России. – СПб. : Гуманистика, 2003.
4. <http://www.uh.edu/~trdegreg/>.
5. Матвійчук А. В. Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка : монографія / А. В. Матвійчук. – К. : КНЕУ, 2011. – 439 с.
6. Макагон Ю. В. Глобализация и Украина в мировой экономике / Ю. В. Макагон. – Донецк, 2004. – 235 с.
7. Субботин А. К. Границы рынка глобальных компаний / А. К. Субботин, Д. С. Львов. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 328 с.
8. Минс Г. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Г. Минс, Д. Шнайдер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблшер, 2010. – 280 с.
9. Щедрин А. Н. Электронные информационные ресурсы в информационной экономике / А. Н. Щедрин. – Донецк : Ин-т экономики пром-сти, 2003. – 232 с.
10. Развитие внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации : монография / под ред. В. И. Крамаренко. – Симферополь : Таврия, 2006. – 282 с.
11. О развитии человеческого капитала : доклад Программы Развития ООН за 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2010>.

### References

1. Horyd'ko N. P. Sovremennyy ekonomicheskiy rost: teoriya y regressionnyy analiz : monografiya / N. P. Horyd'ko, R. M. Nizhegorodtsev. – Novocherkassk : NOK, 2011. – 343 s.
2. Povne pravo intelektual'noyi vlasnosti Yevropeys'kogo Soyuzu ta zakonodavstva Ukrayiny / za red. Yu. M. Kapitsy. – K. : Slovo, 2006. – 1104 s.
3. Kuznets S. Sovremennyy ekonomicheskiy rost: rezul'taty issledovaniy i razmyshleniya / S. Kuznets // Nobelevskie laureaty po ekonomike: vzglyad iz Rossii. – SPb. : Humanistika, 2003.
4. <http://www.uh.edu/~trdegreg/>.
5. Matviychuk A. V. Shtuchnyy intelekt v ekonomitsi: neyronni merezhi, nechitka logika : monografiya / A. V. Matviychuk. – K. : KNEU, 2011. – 439 s.
6. Makagon Yu. V. Globalyzatsyya i Ukraina v mirovoy ekonomike / Yu. V. Makagon. – Donetsk, 2004. – 235 s.
7. Subbotin A. K. Granytsi rynku global'nykh kompaniy / A. K. Subbotin, D. S. L'vov. – M. : Edytoryal URSS, 2004. – 328 s.
8. Myns G. Metakapitalizm i revolyutsiya v elektronnom biznese: kakimi budut kompanii i rynki v XXI veke / G. Myns, D. Shnayder ; per. s angl. – M. : Al'pina Pablisher, 2010. – 280 s.
9. Shchedrin A. N. Elektronnye informatsyonnye resursy v informatsyonnoy ekonomike / A. N. Shchedrin. – Donetsk : In-t ekonomiki prom-sti, 2003. – 232 s.
10. Razvitie vneshneekonomicheskoy deyatelnosti v usloviyakh globalizatsyy : monografiya / pod red. V. Y. Kramarenko. – Simferopol' : Tavriya, 2006. – 282 s.
11. O razvitii chelovecheskogo kapitala : doklad Programmy Razvitiya OON za 2010 god [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2010>.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: к.е.н., проф. Е. С. Авдеева

С. В. КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

Д. Г. ТИМОФЕЄВ

Київський національний торговельно-економічний університет

Вінницький торговельно-економічний інститут

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розкриваються питання формування та застосування маркетингової цінової політики українськими підприємствами; визначаються напрями та перспективи покращення процесу ціноутворення в їх діяльності. Автори зауважують на проблемах, з якими стикаються підприємства при здійсненні своєї цінової політики.*

*Ключові слова: ціна, ціноутворення, маркетингове ціноутворення модель ціни, ринкове ціноутворення, командно-адміністративне ціноутворення.*

S. V. KOVALCHUK

Khmelnytsky National University

D. G. TIMOFEYEV

Kyiv National University of Trade and Economics

Vinnitsa Trade and Economic Institute

### MODERN TRENDS OF MARKETING PRICING IN PRACTICE UKRAINIAN COMPANIES

*Abstract – This article deals with issue for shaping and application of marketing pricing policy by ukrainian enterprises; directions and principles of price formation are identified in this article. The authors point out the problems enterprises, when they follow their pricing policy.*

*Key words: price, price formation, marketing price formation, price model, market price formation, authoritarian pricing.*

**Постановка проблеми.** Одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків є процес адекватного ціноутворення. Часи “елітних цін” або “просто найдешевших цін” проходять. Ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції економіки та менеджменту.

Розвиток процесів світової глобальної інтернаціоналізації економіки відрізняється поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежності між країнами, що посилює жорсткість “природного” добору найефективніших суб'єктів світового ринку. Управління ціновою політикою являється одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово – господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін. Цінова політика має право “вирішального голосу” у прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення має розглядатися як частина загальної програми економічного розвитку підприємства. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній, аналітики, фахівці повинні бути поінформовані про існуюче різноманіття цінових стратегій і тактик. Фахівці не тільки повинні вміти вибрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики.

При розробці тактичних цінових рішень менеджери не завжди враховують той факт, що застосування таких тактичних інструментів як знижки пов'язано зі значними ризиками. Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: “Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам”. З метою посилення практичного значення сказаного зробимо кілька важливих зауважень. Перше: варто пам'ятати, що рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Друге, але не менш важливе зауваження: відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. І

останнє, третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії. Все зазначене підтверджує актуальність поставленого і вирішуваного в статті наукового завдання.

**Метою статті** є визначення сучасних тенденцій маркетингового ціноутворення у практичній діяльності українських підприємств.

Питання дослідження цінової політики підприємства представлені в багатьох наукових працях. Серед них можна виділити роботи Котлера Ф., Уебстера Ф., Естерлінга С., Балацького Е., Ткаченко Е., Дугіної С.І., Ковальчук С.В., Чорної Л.О., Літвиненко С.Л., Мороз Л.А., Білобловського Л.Г., Писаренко М.М., Орлової О., Гаркавенко С.С. тощо.

Ціна є однією із основних економічних категорій. Історично склалось положення про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: "Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом "вартість". Ціни завжди відігравали провідну роль в економічному розвитку країни. Перехід від централізованої до ринкової економіки зумовив суттєві зміни як у принципах ціноутворення, так і в методах формування моделі ціни.

В умовах конкурентної економіки на рівень цін впливає не лише співвідношення між попитом й пропозицією, але й витрати, платоспроможність населення, психологія споживачів, ціни світового ринку, міра втручання держави у цінові процеси тощо. Ускладнення процесу ціноутворення та відсутність у багатьох випадках у суб'єктів господарювання теоретичних та практичних навичок встановлення цін призводить до суттєвих помилок при їхньому визначенні, що негативно відбивається на фінансових результатах діяльності підприємств.

Важливе значення ціноутворення як інструменту на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку. З іншого боку, суттєвими є концепція ціноутворення, що є фундаментом окремого бізнесу, принципи та аргументація, на яких будується змістовна частина подібної активності ринкової бізнес-одиниці. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а відштовхується від пошуку деякої "оптимальної" рівноважної ринкової характеристики. Цей пошук пов'язаний з аналізом інформації під час недостовірної, особливостей конкурентного середовища з включенням у розрахунок фактору комерційного ризику, усіх особливостей кон'юнктури ринку та інших суто ринкових елементів з урахуванням їх поведінки в майбутньому. Крім того, слід враховувати і психологічні аспекти поведінки споживачів.

Сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалася впродовж багатьох років. Дослідження, проведені ще у 1950-х рр. показали, що більшість фірм або механічно встановлювали ціни на підставі врахування витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили власні дослідження у 1964 р., визначили важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилося головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі погодитися на такі поступки.

Вже за десять років уявлення керівників про важливість ціноутворення кардинально змінилися, так у 1984 р. дослідження показали, що керівництво підприємств вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою підприємство стикається в ринкових умовах. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтується на попит, в умовах якої компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення цінового фактору ще більше зросло у 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 1980-х і в 1990-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати не брендові товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни стала іноземна конкуренція (наявність дешевших іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни стала дефрагментація цінних ринків, що потребували різних рівнів цін. Компанії, що пропонували одну марку на масовому ринку програвали порівняно з фірмами, які пропонували ринку диференційовані товари як за асортиментом, так і за ціною. По четверте, роль ціни посилилася у зв'язку з дерегулюванням економіки. Приватизація більшості державних секторів економіки призвела до загострення цінової конкуренції (зокрема у сфері послуг).

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обгрунтованими цінами та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. Також прерогативою керівництва є формування цілей цінової політики, затвердження або коригування цін сформованих топ-менеджерами, затвердження системи знижок та цінових акцій тощо. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включаються до собівартості в якості розрахункової основи ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. на підставі методології формується політика та стратегія ціноутворення підприємства.

Поряд з методологією прийнято розглядати методику ціноутворення. Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, товарів та послуг. В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керуючими органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін за умов ринкової економіки представлений вільними цінами, лише незначна частина цін фіксується та регулюється державою. Ще однією категорією, яку пов'язують із поняттям “методологія ціноутворення” є “модель ціни”.

Модель ціни – це найбільш принципова форма представлення ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни та їх динаміку. Динаміку цін формують два важливих фактори: стратегічний і тактичний.

Стратегічний фактор проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Навколо вартості постійно відбуваються коливання цін. Цей процес є дуже складним і малоконтрольованим. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший чинник – це фактор довгострокового, перспективного результату, другий – досить рухливий, оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень є доволі високою. Як перший, так і другий фактори є дуже важливими в умовах ринкової економіки, і ними потрібно навчитися користуватися і досконало володіти. Перший фактор ставить в найбільш сприятливі умови ті підприємства, що володіють сучасними технологією та технікою, використовують передові методи організації праці тощо.

Другий надає перевагу тим підприємствам, які швидко і досконало вміють користуватися кон'юнктурою ринку. В цьому випадку потрібні гнучкість, ретельна підготовка виробництва і виробничої інфраструктури, детальне вивчення ринку (маркетинг), а також високопрофесійні виконавці (кадри). Проте найбільшу впевненість в успіху і результативність отримують на ринку лише ті підприємства, які вміло використовують обидва фактори.

Саме тому сьогодні усвідомлення важливості ціноутворення провідними компаніями призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики. Останнім часом відбуваються активні зміни в економічному та конкурентному середовищі господарюючих суб'єктів. Це пов'язано з прискоренням технологічного прогресу та скороченням життєвого циклу товарів, постійним оновленням та розширенням асортименту, розмаїттям слабо диференційованих марок. Невисокою залишається покупачка спроможність населення на фоні зростання цін на енергоносії, транспортні тарифи, комунальні послуги, товари широкого вжитку, медикаменти тощо. Все це значно посилює **стратегічну роль ціни**: товар має швидко себе окупати (помилка в ціні може стати критичною), незначні зміни ціни можуть істотно вплинути на сприйняття марки, при тому, що покупці стали більш уважними до цін. Часто необхідним стає економічний менеджмент, зростає **роль ціни як інструмента продажів**.

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетологами як інструмент впливу на



покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків. Витратні та виробничі можливості фірми сприймаються як природні границі маркетингового ціноутворення, їх враховують або намагаються за необхідності здолати.

**Висновки.** Узагальнюючи все викладене у цій статті, можна стверджувати, що в останні роки спостерігається посилення ролі маркетингового впливу на формування політики цін, що обумовлюється різними обставинами. Назвемо деякі з них:

1. Вихід на ринки все більшої кількості виробників з країн з дешевою робочою силою і глобалізація конкуренції втягають потужні фірми в цінові війни. Нові конкуренти за однакової якості продукції намагаються захопити ринки за допомогою значно нижчих цін. Зростаюча конкуренція заснована на надмірних потужностях і стагнуючих обсягах ринку. Оскільки можливості диференціації продуктів через визначений проміжок часу зменшуються, якість продуктів стає однаковою, і продуктова політика поступається ціновій політиці. Останнім часом спостерігається посилення сприйняття цін покупцями як зниження реального доходу у більшості країн світу.

2. Політика цін і всі інші елементи маркетинг-мікс мають функціонувати в тісному взаємозв'язку один з одним, хоча ефективно реалізувати подібний взаємозв'язок на практиці є не завжди можливим. Неузгодженість дій цих елементів, що на практиці зустрічається досить часто, приносить підприємству відчутні втрати. Гарне виконання, просування і розподілу продукту не забезпечать підприємству достатнього успіху, якщо політика цін розроблена не на належному рівні. Відмінно сформована цінова політика не зменшить втрати від неякісного виробництва і поганої організації просування та розподілу продукту.

3. Важлива роль усередині маркетинг-мікс належить самому продукту та його ціні. Продукт зі своїми властивостями формує найважливіші детермінанти власної цінності (корисності). Ціна визначає пов'язану з покупкою цього продукту "жертву", тобто розмір відмови покупця від інших благ.

4. Підприємства випускають у більшості випадків різноманітний асортимент виробів, що можуть бути пов'язані між собою або з позицій ринкового попиту, або з позицій витрат на їх виготовлення, або з поцій і попиту, і витрат одночасно. Взаємозамінність і взаємодоповнюваність продуктів, диференціація продукту на основі розвитку його внутрішніх властивостей, розходження в упакуванні, реклама, підвищення рівня післяпродажного обслуговування, – усе це фактори, що дозволяють установлювати різні ціни на даний вид продукту, сегментувати ринок, зберігати або збільшувати прибуток підприємства.

5. У більшості випадків ціна нового продукту встановлюється після його створення, а не навпаки. Оскільки ціна, за визначенням, відбиває цінність продукту для клієнтів, то ціна й образ майбутнього продукту (про що ми вже говорили вище), повинні формуватися одночасно, а потім від них уже варто йти до визначення витрат, необхідних для виробництва певного профілю продукту. Такого способу дії дотримуються прихильники так званої "сили ціноутворення". Вони прагнуть отримувати великий прибуток за рахунок високих цін, що відбивають високу цінність продукту, а не тільки за рахунок збільшення обсягів продажів і частки ринку за допомогою зниження цін і знижок. Вони намагаються переконати покупців заплатити ціну, що відповідає цінності товару, і тим самим збільшити різницю між ціною і витратами. Працюючи на конкурентному ринку, підприємства для зміцнення своїх позицій широко використовують інструмент зниження цін. Але зниження цін веде до втрати відчутної цінності продукту (адже майже завжди ціна виступає для покупця показником якості продукту). Прихильники "сили ціноутворення" вважають, що підприємство має йти на зниження своєї ціни тоді, коли вона відбиває цінність меншу, ніж цінність конкурентних товарів.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СТЕКОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Проаналізовані основні тенденції розвитку ринку скляної промисловості і фактори, що впливають на його розвиток. Розглянуто позицію російських виробників скла і найбільших імпортерів скла в Росію.*

*Ключові слова: скло, імпорт, експорт, будівництво, конкуренція, конкурентоспроможність.*

E. S. AVDEEVA

Saratov state socio-economic university, Russia

### ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND PROSPECTS GLASS PRODUCT MARKET

*Abstract – In article the main tendencies of development of the market of the glass industry and the factors influencing its developments are analysed. The position of the Russian producers of glass and the largest importers of glass to Russia is considered. Despite the expansion of imported glass, domestic producers (as actually Russian and foreign capital) are not standing still, continuing the development and modification of production, not only to maintain but also multiplying their share of the Russian market.*

*Key words: glass, import, export, construction, competition, competitiveness.*

В настоящее время деятельность промышленных предприятий претерпевает значительные изменения и сталкивается с трудностями, вызванными деятельностью крупнейших конкурентов глобального порядка. При этом удерживать имеющуюся рыночную нишу и развивать конкурентоспособные направления деятельности становится все труднее. Одним из крупных промышленных предприятий саратовской области является ОАО «Саратовстройстекло», деятельность которого сопряжена со значительными трудностями как локального – на внутреннем рынке, так и глобального характера – на внешних рынках.

Динамика рынка сбыта листового стекла в последние годы определяется, прежде всего, общими тенденциями, отмечаемыми в отечественной строительной промышленности, в первую очередь – увеличением объемов сдаваемого жилья и ростом производства и установки стеклопакетов.

Емкость рынка листового стекла в Российской Федерации в 2012 г. составила 149 млн м<sup>2</sup>; при этом если в 2006–2011 гг. емкость российского рынка листового стекла ежегодно увеличивалась на 6–8 %, то в 2012 г. произошел резкий скачок потребительского спроса на 15–18 %. Это в первую очередь связано с реализацией федеральной целевой программы «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», а именно с увеличением ввода нового жилья, промышленных зданий, торговых центров, реконструкцией ветхого жилья. В 2012 г. объем выданных ипотечных кредитов составил 108 млрд руб., в 2013 г. планируется выдать 151 млрд руб. Основные целевые данной национальной программы, позволяющие делать благоприятный прогноз развития стекольной отрасли в РФ – это годовой объем ввода жилья в 2010 г на уровне 80 млн м<sup>2</sup> и объем выдаваемых ипотечных жилищных кредитов и займов на сумму 415 млрд руб. Реальное увеличение введенного в 2012 г. жилья на 7 млн м<sup>2</sup>. подтверждает целесообразность анонсированных инвестиций в строительство новых флотат-линий. Таким образом, если говорить о прогнозируемом спросе на листовое стекло, то дефицит сохранится ориентировочно до 2015 г. при оптимистическом развитии рынка, в противном случае – уже в 2014 г предложение будет превышать спрос, и в 2015 г. эта разница составит около 10 млн м<sup>2</sup>. В этом случае ожидается увеличение экспорта стекла из России (рис. 1).

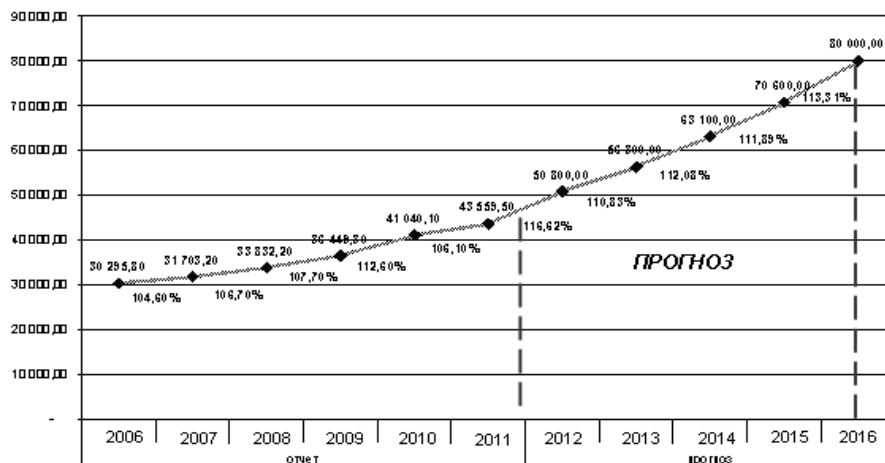


Рис. 1. Прогноз строительства в РФ 2006–2016 гг., тыс. м<sup>2</sup>

Как и в случае с региональной дифференциацией строительного рынка в целом, по данным за 2011–2012 г. ведущее положение в сфере потребления стекла при производстве стеклопакетов отведено Центральному федеральному округу – 31 % (из них 21 % – собственно Москва и Московская обл.), второе – Приволжскому (16 %), третье – Сибирскому (14 %) федеральным округам. Центральное место в потреблении листового стекла в строительной промышленности связано с расширяющимся рынком производства стеклопакетов. Рынок стеклопакетов занимает около 77 % в структуре промпереобработки. Это наиболее динамично развивающийся сектор промышленности. Если в 2006 г. объем производства составлял 8,9 млн м<sup>2</sup>, то к 2013 г. он возрос до 37,2 млн м<sup>2</sup>, а в 2016 прогнозируется на уровне 78 млн м<sup>2</sup>. Основными размерами листового стекла, используемого для промпереобработки, выступают размер DLF и джамбо, соответственно, 52 % и 23 %.

Увеличение количества и модернизация стеклопакетного оборудования послужили толчком для стекольных заводов к широкому изменению ассортимента выпускаемой продукции. Анализ базы данных по промпереобработчикам стекла в РФ показывает значительное преобладание стекла DLF и джамбо (3210×2250 и 3210×6000 мм) в структуре потребления промпереобработчиками. При этом на среднее и мелкое стекло приходится только 6 % объема промпереобработки, в то время как свыше 47 % занимает обработка стекла размера джамбо (3210×6000 мм).

Анализируя таможенные данные по поставкам оборудования для промпереобработки в РФ, можно говорить о дальнейшем увеличении доли потребления форматов стекла DLF и джамбо в свете динамично развивающегося процесса переоснащения производств и установки оборудования для резки большого формата стекла.

Потребители среднего и мелкого стекла – это, в основном, небольшие производители стеклопакетов и строители, использующие стекло для простого остекления. В результате жесткой ценовой конкуренции, а также конкуренции по качеству, 50 % мелких фирм с объемами потребления до 100 тыс. м<sup>2</sup> стекла в год предположительно сдадут свои позиции и будут поглощены более крупными промпереобработчиками. Таким образом, через три–четыре года объемы потребления среднегабаритного и мелкого стекла упадут как минимум на 50 %, взамен этого будет требоваться крупногабаритное стекло и стекло размера джамбо марки М1.

Увеличение потребления листового стекла размера джамбо крупными промпереобработчиками является устойчивой тенденцией. Этот размер позволяет сократить процент отходов стекла при раскрое до 3–5 %, а также выпускать стеклопакеты больших нестандартных размеров 3×4 м, на которые в последнее время стремительно растет спрос в Центральном и Северо-Западном регионах. Основные потребители размера джамбо пока сосредоточены в Центральном (г. Москва) и Северо-Западном (г. Санкт-Петербург) федеральных округах, но, вне всякого сомнения, география спроса на это стекло будет расширяться.

Другая отрасль, зависящая от поставок листового стекла, – мебельная промышленность, которую так же отличает возможность сохранения широкого роста производства. Мебельная промышленность занимает 5 % от потребления листового стекла.

Агентство “ON cooferenza” опубликовало в январе 2013 г. результаты проведенного им исследования “Общая характеристика мебельной промышленности России в XXI веке” (по обобщенным данным ФТС, Госкомстата, АПМДПР, РБК и других исследований рынка). По мнению экспертов, наиболее благоприятные прогнозы развития можно дать следующим сегментам мебельной промышленности – офисной мебели, производимой крупными предприятиями, а также специализированной мебели, выпускаемой предприятиями малого и среднего бизнеса. Наиболее благоприятные долгосрочные перспективы имеет рынок офисной мебели: количественный рост коммерческих структур, изменение потребительского самосознания бизнесменов происходит быстрее, нежели у рядовых граждан – потребителей бытовой мебели. По данным ГНЦЛК, до 2021 г. рост спроса на офисную мебель вырастет в шесть раз, доля этого сегмента в мебельной промышленности составит около 25 %, а объем импортной продукции начнет сокращаться. В долгосрочной перспективе эксперты положительно оценивают будущее небольших мебельных компаний; в первую очередь данное предположение базируется на возможности притока инвестиций в малый и средний бизнес. Вместе с тем, для мебельной промышленности приоритетной является толщина используемого при производстве стекла следующих номиналов: 5, 6, 8, 10 мм. К сожалению, доля производителей мебели среди потенциальных покупателей листового стекла весьма незначительна; как правило, они приобретают уже переработанное стекло – триплекс, закаленное стекло, зеркала.

В условиях увеличивающегося рынка листового стекла, при запуске новых мощностей в конце 2011 и начале 2012 г., доля рынка ОАО “Саратовстройстекло” по итогам 2012 г. ориентировочно составила 20 %. При этом доля импорта увеличилась до 15 %. По-прежнему лидирующее место занимает компания “Glaverbel”.

Устойчивой тенденцией последних лет, помимо развития производства российскими производителями и производителями с иностранными инвестициями, стал значительный рост как стоимостных, так и натуральных объемов ввоза листового стекла из-за рубежа.

В целом импортные поставки увеличились с 8,5 млн м<sup>2</sup> в 2010 году до 39,8 млн м<sup>2</sup> в 2012, когда доля импорта в РФ составила уже 20 % от общего объема потребления, что на 2 % больше, чем в 2011 г., когда было завезено свыше 35 млн м<sup>2</sup>.

Основные поставки из-за рубежа осуществлялись в Центральный и Дальневосточный федеральные округа, где объемы импортируемого листового стекла определялись соответственно поставками из европейских стран и Китая.

Рассматривая в динамике статистику ввоза стекольной продукции на территорию РФ, следует отметить, что за период с 2009 г. круг зарубежных поставщиков не претерпевал сильных изменений по составу, однако наблюдались качественные перестановки сил по объемам реализации стекла на российском рынке. Так, в 2010 г. китайские производители впервые заняли лидирующую позицию по объемам ввоза стекла в РФ, и в настоящий момент не только сохранили, но и значительно увеличили долю своего присутствия.

В течение нескольких лет наблюдались региональные колебания импорта стекла в РФ. Если в 2003–2004 годах основным потребителем импортной продукции был Центральный федеральный округ и основная концентрация поставок приходилась на Москву и Московскую область, то постепенно импортное стекло стало проникать во все регионы страны, прочно закрепляясь в ассортименте потребления и заставляя отечественных производителей кардинально корректировать политику регионального присутствия. В 2011 г. импорт стекла показал самые значительные перемены в региональном аспекте – при полном отсутствии импортного стекла в Дальневосточном федеральном округе еще в 2003 г., в 2004 г. регион потреблял уже второй после центра страны объем импорта. К 2006 г. отечественное стекло практически полностью утратило свои позиции на Дальнем Востоке, будучи вытесненным китайским импортом. Основной причиной невозможности конкурировать с китайскими стеклопроизводителями является значительное удорожание транспортировки товара: если в 2006 г. железнодорожный тариф занимал в себестоимости стекла на месте назначения около 20 %, то к началу 2013 г. эта цифра возросла до 41 %. Как следствие, даже наличие таможенной пошлины не позволяет выдерживать демпинговый прессинг со стороны стекольных заводов Китая, которые практически диктуют направление развития отраслей, потребляющих стекло на Дальнем Востоке и Восточной Сибири.

В 2012 г. выпуск стекла в Китае достиг 18 млн т; в настоящее время он производит более 41 % мирового объема листового стекла. По данным на конец 2012 г. считалось, что в Китае действуют 143 флоат-линии, из которых только 21 соответствует западным стандартам. Тем не менее, качество и объемы производства китайского флоат-стекла быстро растут. В плане выпуска и потребления, рынок растет темпами более чем 10 % в год, и тенденция видимо сохранится; ожидается также, что около 158 флоат-линий будет работать к концу 2013 г. Данное обстоятельство создает дополнительную привлекательность китайского стекла для тех покупателей, кто скрыто игнорирует качество собственной продукции (если речь идет о производстве стеклопакетов), т.к. стекло китайского производства при столь низкой цене не отличается высоким качеством. Необходимо отметить, что, несмотря на то, что угроза начала глобального влияния китайских стеклопроизводителей на рынок стекла в России сохраняется, реальность соотношения качества, цены и условий поставки продукции из Китая пока подтверждает, что серьезный отечественный переработчик стекла предпочитает быструю поставку высококачественного стекла локальных российских производителей.

Несмотря на экспансию импортного стекла, отечественные производители (как собственно российские, так и с иностранным капиталом) не стоят на месте, продолжая развивать и модифицировать производство, не только сохраняя, но и преумножая собственную долю российского рынка.

Качественные изменения в спросе продемонстрированы и динамикой продаж ОАО «Саратовстройстекло» крупногабаритного стекла на внутренний рынок. Если в 2009 г. продажи крупногабаритного стекла составили 13 % от общей отгрузки, то в 2010 г. – 31 %, а в 2012 выросли до 54 %. При этом если брать в расчет общее увеличение выработки и объемов отгрузки, то прирост поставок именно крупногабаритного стекла на внутренний рынок относительно 2009 г. в 2012 г. вырос более чем в семь раз и составил 605,3 %.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УКРАИНЕ

*Досліджено структуру економіки України у динаміці розвитку за весь період її політичної та економічної самостійності. Представлені статистичні дані щодо ролі вихідних ресурсів у економічному розвитку сфери послуг. Подані якісні та кількісні оцінки впливу рівня використання людського потенціалу, основних засобів та територіального ресурсу на ефективність економічного розвитку України та її регіонів.*

*Ключові слова: ресурсний потенціал, економічний розвиток, сфера послуг.*

M. V. PODSOLONKO

Taurida National V.I. Vernadsky University

### RESOURCE POTENTIAL OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SERVICE INDUSTRY IN UKRAINE

*Abstract – The structure of economy of Ukraine in dynamics of development for all period of its political and economic independence is investigated. The statistical data on a role of initial resources in economic development of sphere of services are submitted. Qualitative and quantitative estimations of influence of a level of use of human potential, the basic means and a territorial resource on efficiency of economic development of Ukraine and its regions are given.*

*Key words: resource potential, economic development, service.*

Уровень благосостояния населения Украины, уровень жизни населения, проживающего на территориях регионов нашей страны зависит от результативности использования территориальных ресурсов регионов и имеющихся основных средств в регионах. Анализ структуры процессов экономического развития национального хозяйства демонстрирует неравномерность развития сферы услуг и производства товаров, отличия в уровне использования исходных экономических ресурсов регионами.

**Проблемная ситуация.** В отечественной практике в 1990 г. бытовал подход разделения всей экономики страны на две составные части: производство товаров и производство услуг. В состав производства товаров входили промышленность, сельское хозяйство и строительство, а в производство услуг – рыночные и нерыночные услуги. В последний полный год пребывания Украины в составе СССР, в 1990 г., доля выпуска в производстве товаров по ВВП выпуска составляла 75,1 %, а доля его ВДС в ВВП – 67,6 % в сравнении с 22,8 % и 28,2 % в производстве услуг, соответственно [1, с. 21, 22].

Оценку роли и места сферы услуг в экономике страны и в уровне благосостояния населения, безусловно, следует давать в динамике изменения показателей.

Известно, что развитие экономики в Украине с момента приобретения ею политической и экономической самостоятельности в 1991 г. практически прекратилось. Индексы физического объема ВВП непрерывно снижались в сравнении с 1990 г. до 42 % в 1998–1999 гг. и стали медленно повышаться только в 2000–2001 гг. до 43–47 % [2, с. 34]. Поэтому развитие экономики в Украине часто рассматривают отдельно по десятилетиям – до 2000 г. и с 2001 г.

Второе десятилетие экономической и политической самостоятельности Украины характеризуется динамичным ростом доли сферы услуг, как по выпуску, так и по ВДС в ВВП страны в сравнении с первым десятилетием. Если в 1990 г. доля выпуска услуг в ВВП составляла 22,8 %, то уже в 2001 г. – 31,36 %, а в 2010 г. – 41,78 %, а в 2011 г. – 40 %, соответственно величины ВДС в ВВП составили 28,2 %, 43,32 %, 57,8 % и 54,1 % [2, с. 31, 33; 3, с. 402, 426; 4, с. 369, 391].

**Цель исследования.** Целесообразно провести сопоставительный анализ по основным показателям, формирующим структуру экономики и уровень ее эффективности в частности по динамике изменения в первую очередь численности наемных работников, непосредственно влияющей на величину ВДС через заработную плату, стоимости основных фондов и величины расходов материальных ресурсов.

**Анализ исходных материалов и содержание исследования.** Наиболее достоверно в статистике представлены данные о среднегодовой численности наемных работников по всем видам экономической деятельности. В целом по стране упомянутая численность сократилась с 23367 тыс. чел. в 1990 г. до 10758 тыс. чел. в 2010 г. – до 46 %, и 10556 тыс. чел. в 2011 г., т.е. до 45,2 % в сравнении с 1990 г. При этом в производство товаров число наемных работников снизилось с 14380 тыс. чел. в 1990 г. до 3895 тыс. чел. в 2010 г. – до 27 % и 3771 тыс. чел. в 2011 г. – до 26,2 %, а в производстве услуг – с 8987 тыс. чел. в 1990 г. до 6863 тыс. чел. в 2010 г. – только до 76 %, и 6785 тыс. чел. в 2011 г. – до 75,5 %. Структурно соотношение численности Работников в производстве товаров изменилось с 61,5 % в 1990 г. до 36,2 % и 35,7 %, соответственно в производстве услуг – с 38,5 % в 1990 г. до 63,8 % в 2010 г. и 64,3 % в 2011 г.

Сравнивая динамику развития обеих групп производства – товаров и услуг, следует подчеркнуть, что если динамика изменения удельных величин ВДС и числа наемных работников в производстве товаров стабильно отрицательная, то в производстве услуг – она стабильно положительна на протяжении обоих десятилетий. Вместе с тем отдача наемных работников в этих двух группах производства в двух десятилетиях не

имеет таких же тенденций. Так, если в производстве товаров в первое десятилетие удельная отдача 1 % численности работников сократилась с 1,1 % ВДС в 1990 г. до 0,89 % в 2001 г., то в 2010 г. она повысилась до 0,96 %, а в 2011 г. – до 1 %. В производстве услуг первое десятилетие прошло на фоне роста этого показателя с 0,73 % в 1990 г. до 0,88 % в 2001 г., и его снижения в 2011 г. до 0,84 % (по предварительным данным). Как нетрудно заметить, отдача 1 % наемных работников в производстве товаров во все эти три периода превышала отдачу в производстве услуг, в 1990 г. – до 150,7 %, в 2001 г. – 101,1 %, в 2010 г. – 114,3 % и в 2011 г. – 119 %. Однако, если при этом самая высокая отдача в производстве товаров в 2010 г. сложилась в сельском хозяйстве 1,21, а в 2011 г. – 1,38 при удельном весе численности его работников в 6,3% и 6%, то в производстве услуг 8,4 % – работники торговли имели 1,81 % в 2010 г. отдачу, а 2,5 % – работники сферы финансовой деятельности – 2,08 % отдачу.

Рассматривая совместно динамику изменения в период с 1990 г. по 2011 г. удельного веса ВДС в величине ВВП и удельного веса числа наемных работников в сфере услуг в их общем числе, можно увидеть постоянное опережение доли числа наемных работников над долей ВДС в ВВП. Следовательно, преобладание темпов роста доли ВДС в сфере услуг над сферой производства товаров обеспечивается соответствующим преобладанием темпов роста числа наемных работников в этой сфере. Постоянное же отставание доли ВДС в ВВП от доли числа наемных работников – это, очевидно, свидетельство низкой эффективности этих работников в сфере услуг в сравнении с наемными работниками в сфере производства товаров.

Этот вывод подтверждается расчетными данными сравнения доли числа наемных работников с долей их оплаты труда по всем видам экономической деятельности, как в сфере производства товаров, так и услуг. К примеру, в динамике с 2000 г. по 2011 г. только в одном случае, в 2009 г. было незначительное опережение доли оплаты труда над долей числа наемных работников, а во всех остальных годах – отставание.

Условно принимая соотношение процента оплаты труда к проценту числа наемных работников в каждом виде экономической деятельности в общих их показателях в стране за коэффициент отдачи оплаты труда численностью наемных работников, можно сформировать таблицу таких коэффициентов для Украины. Сравнительные величины этих коэффициентов в среднем по сферам деятельности показывают преимущественно меньшую отдачу оплаты труда на одного наемного работника в сфере услуг в сравнении с производством товаров. Однако рассмотрение этих величин по каждому виду экономической деятельности позволяет предметно видеть их резервы влияния на развитие экономики страны и уровень благосостояния населения.

В число факторов и показателей, формирующих структуру экономики и уровень ее эффективности, наряду с числом наемных работников входят и сведения об основных фондах, являющихся материальной, технической и технологической базой функционирования всех процессов социально-экономического развития. В развитых странах этот фактор – определяющий для результативности экономики.

К числу показателей, характеризующих эффективность основных средств в экономике, можно отнести процентное отношение величин ВВП в стране к стоимости основных средств в ней на конец года. В Украине этот показатель в 1990 г. составлял 40 %, в 1995 г. – 50 %, в 2000 г. – 20 %, в 2005 г. – 35 % и в 2010 г. – 16 % [4, с. 25]. Резкие отличия в этих цифрах требуют в последующем соответствующего анализа.

Структура основных средств и динамика ее изменения по видам экономической деятельности показывает неодинаковый вклад этих видов в конечный результат развития экономики страны. Чисто поверхностно видно, что высокая доля и рост стоимости основных средств в промышленности приводят к росту ВВП в стране в сравнении со стоимостью основных средств, а снижение этой доли приводит к уменьшению величины ВВП в сравнении со стоимостью основных средств.

В сфере услуг такой четкой зависимости в величинах ВВП не прослеживается ни по суммарной стоимости основных средств, ни по отдельным видам услуг. Особенно ярко отсутствие такой зависимости можно увидеть на примерах сравнения динамики ВДС, формируемой деятельностью в сфере услуг в целом, и динамики изменения удельного веса основных средств в этой сфере, также как и по отдельным видам экономической деятельности, по которым имеются официальные статистические данные, в частности – по торговле и транспорту.

К примеру, при устойчивом росте доли ВДС в результате деятельности торговли с 11 % в 2000 г. до 15,2 % в 2010 г. доля стоимости их основных средств за этот период в итоге уменьшилась с 2,4 % в 2000 г. до 1,6 % в 2010 г. Аналогичное отсутствие влияния доли стоимости основных средств на величину доли ВДС четко просматривается и в деятельности транспорта. Так, при постепенном уменьшении доли ВДС с 12 % в 2000 г. до 10,3 % в 2010 г. доля основных средств в транспорте возросла многократно – с 13,7 % в 2000 г. до 38 % в 2008 г. и 57 % в 2010 г. Здесь нельзя не подчеркнуть несопоставимость значения для экономики страны этих двух видов услуг в современных условиях. Общая цель у них – обеспечивать развитие производства товаров и оказания услуг отечественными производителями. Однако, при значительном опережении в транспортной деятельности затрат на основные средства и даже по числу наемных работников, чем в торговле, доля ВДС по транспорту отстает в 1,5 раза от такой доли в торговле.

Эту разницу можно проследить на примере сравнения показателей результативности деятельности наемного персонала по видам экономической деятельности в сфере услуг (по их классификационным группировкам, принятым в Украине с 2001 г.) и использования в них основных средств. Исчисление таких коэффициентов результативности выполнено в долях единицы как отношение величин ВДС в % к ВВП к величинам

доли наемного персонала каждого вида экономической деятельности в общем их числе в Украине в %, а также доли стоимости основных средств в тех же видах экономической деятельности от общей их стоимости в стране.

Если единица измерения этих рассчитанных коэффициентов в целом для сферы услуг укладывается в определение “доли единицы”, то по видам экономической деятельности – это в основном – “единицы”. В разных видах деятельности в сфере услуг динамика результативности имеет разные, часто противоположные тенденции для наемных работников и для основных средств. К примеру, если в торговле на фоне снижения результативности наемных работников с 2,39 в 2000 г. до 1,8 в 2010 г. видна тенденция роста результативности основных средств – с 4,58 в 2000 г. до 5,68 в 2009 г. и 9,5 в 2010 г., то в транспорте наблюдается снижение результативности и наемных работников – с 1,48 до 1,17, и основных средств – с 0,88 до 0,18.

Рассматривая третий классический вид ресурса (из “труд, капитал, земля”) как фактор экономического развития национального хозяйства Украины – территории регионов, на которых осуществляются все исследуемые виды деятельности, следует учитывать существенные отличия их друг от друга. К примеру, в ряде регионов на их территориях имеются полезные ископаемые, оказывающие существенное влияние на их экономическое развитие через добывающую промышленность (Волинская, Днепропетровская, Донецкая, Луганская, Полтавская области). Большинство административных территорий Украины имеют как существенный экономический ресурс – земли сельскохозяйственного назначения, а в некоторых регионах – и водные ресурсы, позволяющие развивать рыболовство и рыбоперерабатывающие производства. Ряд регионов и их территорий располагает ресурсами и возможностями рекреационного и туристического характера, которые позволяют им обеспечивать существенное влияние на экономическое развитие их территорий.

Можно сравнивать экономические результаты развития каждой административной территории в абсолютных стоимостных и относительных показателях на единицу их площади за каждый год и в динамике. К примеру, на фоне кривой убывающих абсолютных величин, характеризующей площадь административной территории каждого региона Украины [4, с. 23], можно рассмотреть относительные величины Валового регионального продукта [4, с. 48], вырабатываемого в течение года в каждом регионе в расчете на 1 тыс. км<sup>2</sup> его территории. Что видно при таком сравнении даже без специального анализа? Два региона, имеющие одинаковую площадь и занимающие в Украине по ее величине 2–3 места (31,9 тыс. км<sup>2</sup>) – Днепропетровская и Черниговская области имеют в 2010 г. резко отличающиеся результаты по выработке ВРП с 1 тыс. км<sup>2</sup> их территории. Так, в Днепропетровской области эта величина равна 3641 млн грн (второе место среди регионов Украины), а в Черниговской – 533 млн грн (последнее 25 место среди регионов), разница – в 6,8 раз.

Лучший результат среди регионов достигнут на единицу площади в Донецкой области – 4867 млн грн, что больше, чем в рассмотренной на втором месте Днепропетровской области в 1,3 раза и чем в находящейся на последнем месте Черниговской области – в 9,1 раза.

Визуально выработка ВРП на 1 тыс. км<sup>2</sup> площади регионов как бы не зависит от величины их площади. Не сравнивая результаты лидеров среди регионов, занимающих по площади – 11 место – Донецкая обл. и второе – третье места – Днепропетровская область, отметим, что Одесская область, имеющая первое место по площади (33,3 тыс. км<sup>2</sup>) среди регионов Украины, занимает лишь шестое место по выработке. Более того, на ее фоне Луганская область с десятым местом по площади территории имеет пятое место по выработке ВРП (1706 млн грн), а Львовская область при семнадцатом месте по площади территории имеет четвертое место по выработке ВРП (1911 млн грн).

Вместе с тем, чисто визуально можно сделать вывод, что чем большей территорией располагают отдельные регионы (Черниговская, Житомирская и Херсонская обл.), тем хуже они ее используют экономически в сравнении с регионами, имеющими меньше площади территории (Ивано-Франковская, Черновицкая, Закарпатская обл.). Такой вывод вполне можно отнести к разряду закономерностей, с одной стороны, а с другой стороны – к разряду экономических парадоксов.

Однако такие выводы, сделанные на материалах статистики только за один 2010 г., безусловно, требуют сравнительной проверки за более длительный период с выявлением динамики изменения анализируемых показателей. Статистическая отчетность позволяет проследить изменения этих показателей за весь период положительной динамики развития экономики Украины, начиная с 2000 г. Причем, вполне достаточно взять за точки отсчета данные 2000, 2005, 2008, 2010 годов.

Начало возрождения экономики Украины в 2000 г., после окончания ее развала в 1992–1999 гг. на волне эйфории политической и экономической самостоятельности, дает возможность сравнить стартовый уровень состояния экономики каждого региона после кризиса власти. Так, величина выработки ВРП на 1 тыс. км<sup>2</sup> территории, наиболее высокая среди всех регионов страны, была получена в Донецкой области 652 млн грн, что выше, чем в занимающей второе место Днепропетровской области в 1,6 раза, в 7,4 раза чем в Кировоградской с предпоследним местом и в 7,9 раза, чем в Херсонской области с ее последним местом. Сравнение результатов стартового после кризиса уровня развития экономики в регионах в 2000 г. с его уровнем через 10 лет экономического развития показало, что при прежних лидерах в уровне использования территориального ресурса – Донецкой и Днепропетровской областях, разрыв между ними сократился на 30 %, а разрыв между лучшим и худшим регионом увеличился на 120 % [3, с. 48; 4, с. 23, 48].

Здесь следует отметить, что принципиальных изменений в составе аутсайдеров среди регионов, занимающих последние четыре места из 25, не происходило ни в 2005 г., ни в 2010 г. Здесь постоянно присутствовали Кировоградская, Житомирская, Херсонская и Черниговская области. Поэтому полученные ранее

на материалах 2010 г. выводы об экономическом парадоксе уменьшающейся экономической отдаче территорий при большей их величине подтверждаются динамикой экономического развития этих территорий за 10 лет. Аналогично сохраняется подобный вывод и по регионам, имеющим наименьшие площади территорий в Украине, но все 10 лет сохраняющим выработку ВРП на единицу этой площади на уровне, близком к среднему (Ивано-Франковская, Черновицкая и Закарпатская области).

В итоге четко из всех 25 регионов Украины можно выделить три группы территорий, отличающихся по уровню экономической результативности и заслуживающих более детального изучения: с наивысшими результатами – Донецкая, Днепропетровская, Харьковская, Львовская и Луганская области – группа 1; со средними результатами при наименьших площадях территорий – Ивано-Франковская, Черновицкая и Закарпатская – группа 2; с наихудшими результатами, но с достаточно большими площадями территорий – Кировоградская, Житомирская, Херсонская и Черниговская – группа 3. Поскольку ранее в числе основных факторов, определяющих эффективность каждого вида экономической деятельности в рассматриваемых двух сферах национального хозяйства – производстве товаров и производстве услуг, исследовалось влияние человеческих ресурсов и основных средств на их показатели, целесообразно и для каждой территории рассмотреть это влияние. При этом по видам экономической деятельности рассматривалась численность наемных работников, занятых непосредственно в этих видах деятельности [4, с. 369]. При рассмотрении же результативности экономики отдельных стран и их административных территорий в основном рассматривают и сравнивают показатели выработки Валового внутреннего продукта либо Валового регионального продукта в расчете на душу населения, проживающего на их территориях [4, с. 30, 49].

В данном случае решается задача обеспечения взаимосвязи экономических и социальных результатов развития страны и ее регионов. Судя по положительной, в основном, динамике изменения этого показателя в целом по Украине и по всем ее регионам можно утверждать, что во всех регионах наблюдается поступательное развитие экономики [4, с. 49]. Вместе с тем с социальных позиций регионы существенно отличаются в трех рассмотренных ранее группах. К примеру, в 2000 г. ВВП на одного человека в лучшей из первой группы Днепропетровской области составлял 3562 грн в сравнении с лучшей из второй группы Ивано-Франковской – 2142 грн (выше в 1,66 раза), лучшей из третьей группы – Черниговской – 2407 грн (выше в 1,12 раза), а в 2010 г. эти соотношения составили 2,34 раза и 2,25 раза. Социальный разрыв между этими группами существенно увеличился, что естественно требует глубокого анализа причин, порождающих нарастание социального разрыва между регионами внутри страны.

Здесь следует еще отметить, что в анализе не рассматриваются показатели развития г. Киева в сравнении с регионами, ввиду естественно более высокой концентрации высокооплачиваемого населения в составе органов государственного управления, в большом количестве сосредоточенных там НИИ и ВУЗов, зарубежных фирм и т.п., отсутствующих в регионах Украины. Для сведения, в г. Киеве ВРП в расчете на одного человека в 2010 г. был выше, чем в лучшей из регионов Днепропетровской области в 2,03 раза.

Эффективность использования на территориях регионов второго вида экономического ресурса – накопленных основных средств, также отличалась достаточно сильно по годам анализируемого десятилетия. В основном здесь также наблюдалась положительная динамика по регионам в выработке ВРП на 1 грн. стоимости основных средств. Однако сбои в развитии экономики в 2008, 2009 гг. в результате мирового финансового кризиса, а также некоторые особенности, связанные с подготовкой к Евро-2012 в отдельных регионах Украины, вызывают необходимость отдельного рассмотрения этой динамики для 2008, 2010 гг. на фоне 2005 и 2000 гг.. Эти сравнения показывают, что 2010 г. по отмеченному показателю находится на уровне ниже 2008 г., а по отдельным регионам – даже 2005 г. Вместе с тем, для решения задач сопоставительного анализа по регионам, своеобразного бенчмаркинга по лучшим и остальным результатам, вполне подойдут все сбои в развитии экономики.

К примеру, в отмеченной ранее группе лучших регионов по выработке ВРП на 1 тыс. км<sup>2</sup> их площади (Донецкая, Днепропетровская, Харьковская, Львовская и Луганская области) только Луганская область в 2010 г. вошла в тройку лучших регионов по эффективности использования основных средств, а в пятерке лучших представлены Тернопольская – 38,8 к., Волынская – 38 к., Луганская – 37,2 к., Киевская – 36,1 к. и Ивано-Франковская – 35,8 к. Однако здесь нельзя не подчеркнуть, что в 2008 г., когда начался мировой финансовый кризис, этот показатель в тех же регионах был несколько выше, в частности – в Луганской обл. – 43,2 к., в Тернопольской – 43,1 к., в Ивано-Франковской – 42,7 к., в Волынской – 41,5 к.

Поскольку сравнение динамики изменения по годам от 2000 до 2010 гг. показателя выработки ВРП на 1 грн. стоимости основных средств даже в сравнении по всем регионам не позволяет сделать какие-либо выводы о вкладе этого показателя в экономическое развитие этих регионов, следует сопоставлять его с другими показателями, влияющими на это развитие. Очевидно, выстроив динамику эффективности использования площадей территорий регионов по убывающей на примере последнего по времени анализа 2010 г., можно в относительных показателях (натуральные показатели, приведенные к единице) сравнить как с ними соотносится динамика использования в этих же регионах основных средств и проживающего там населения. Возможно и натуральные показатели давали возможность выявить лучшие регионы в уровне использования основных средств, но относительные показатели позволяют это сделать более зримо в сравнении с убывающей динамикой показателя уровня использования территорий регионов.

На основе данных за 2010 г. проявляется неожиданный вывод о совершенно неравнозначности почти одинаковых значений по величине показателя использования основных средств в Донецкой области (0,73),



занимающей первое место по уровню использования территории (1) и Черниговской – 0,74, соответственно занимающей последнее место (0,11). Как ранее отмечалось, очевидно не следует по данным 2010 г. формулировать выводы, распространяемые на весь динамический ряд с 2000 г. Поэтому можно на примере 2008 г. проверить ряд закономерностей по этим же показателям. Здесь довольно четко видно, что в большинстве регионов результативность экономического развития обеспечена опережающим уровнем использования основных средств над выработкой ВРП на душу населения (за исключением Днепропетровской, Харьковской, Запорожской и Полтавской обл.). В ряде регионов при максимальном уровне использования основных средств получены совершенно низкие результаты выработки ВРП на душу населения. Так, в Тернопольской области эти показатели соотносятся как 1 и 0,31, в Ивано-Франковской – 0,99 и 0,42, в Волынской – 0,96 и 0,4, в Черновицкой – 0,92 и 0,32, в Житомирской – 0,85 и 0,37, в Закарпатской – 0,8 и 0,34.

Эти данные свидетельствуют о том, что для улучшения социального результата развития экономики резервы улучшения использования основных средств в ряде регионов почти отсутствуют, но имеются существенные резервы улучшения использования их территории, имевших почти одинаковую отдачу как в 2008, так и в 2010 гг. К примеру, в Тернопольской области эти резервы видны из уровней 0,17 и 0,19, в Ивано-Франковской – 0,29 и 0,3, в Волынской – 0,14 и 0,15, в Черновицкой – 0,25 и 0,25, в Житомирской – 0,11 и 0,13, в Закарпатской – 0,23 и 0,25. Приведенные на примере 2008 и 2010 гг. колебания структуры уровня использования исходных ресурсов экономического развития регионов Украины представляют собой основу для подготовки количественно-качественных управленческих решений по воздействию на эти процессы через изменение состояния каждой их трех составляющих.

Поскольку отмеченные колебания сформированы на основе соизмеримых между собой относительных показателей, появляется возможность построить для всех регионов аналогичные показатели уровня использования суммарно всех трех видов исходных ресурсов, как коэффициенты внутренней результативности в использовании исходных ресурсов экономического развития. Сравнение 2008 и 2010 гг. показывает, что этот показатель в 2010 г. в основном ухудшился почти во всех регионах (по указанным ранее причинам). В 2008 г. число регионов, имевших усредненный комплексный коэффициент внутренней результативности использования исходных ресурсов на уровне 0,5 и ниже, было 16 из 25 регионов, в г. – тоже 16. Однако, если в 2008 г. средняя величина этого коэффициента в 16 регионах составляла 0,45, то в 2010 г. она снизилась до 0,41. Аналогично средняя величина отмеченного коэффициента в 9 регионах, где она превышала значение 0,5, составлявшая в 2008 г. 0,66, снизилась в 2010 г. до 0,63, а в целом по всем регионам – с 0,56 до 0,52.

На фоне этих сравнений можно рассмотреть, как изменились локальные коэффициенты результативности суммарно по всем 25 регионам. К примеру, по территориальному ресурсу: с 0,28 в 2008 г. до 0,29 в 2010 г.; по человеческому ресурсу: с 0,51 в 2008 г. до 0,48; по уровню использования основных средств: с 0,78 до 0,64. Эти сравнения, даже суммарно по всем регионам, четко демонстрируют подтверждение полученного ранее вывода: улучшение использования человеческого потенциала, а в данном случае – уровня жизни населения, проживающего на территориях регионов, зависит более чем на 70 % от необходимости улучшения использования территориального ресурса регионов и только на 22–36 % имеет резервы за счет улучшения использования имеющихся основных средств в регионах.

Выполненный выше анализ структуры процессов экономического развития национального хозяйства Украины в основном коснулся аспектов использования его исходных ресурсов в целом по стране, по сферам деятельности – в производстве товаров и в производстве услуг, по отдельным видам экономической деятельности и по регионам. Анализ охватил период с 1990 по 2011 гг., высветив результаты развития Украины по 1990 г. – декларативного социализма, с 1991 по 1999 гг. – экономики невидимой руки капитализма, с 2000 по 2011 гг. – экономики ручного управления пробуждающегося украинского капитализма.

**Результаты исследования.** Два десятилетия экономического развития национального хозяйства Украины характеризуются достаточно устойчивым ростом доли Выпуска в ВВП производства услуг на фоне динамичного снижения этой доли в производстве товаров. Аналогичная картина прослеживается в этих сферах деятельности по доле их ВДС в ВВП в %.

Опережение темпов снижения среднегодовой численности наемных работников в сравнении с 1990 г. в производстве товаров над сферой услуг в 1,5 и 2,9 раза, позволившее в 2011 г. обеспечить превышение числа этих работников в сфере услуг в 1,8 раза против сферы производства товаров, привело к снижению эффективности сформировавшейся структуры экономики также в 1,8 раза. Так, если в 1990 г. превышение величины ВДС в % к ВВП в производстве товаров в 2,4 раза против сферы услуг обеспечивалось большим числом там наемных работников в 1,6 раза (коэффициент эффективности –  $1,5 = 2,4 : 1,6$ ), а в 2001 г. соответственно в 1,042 и 1,033 раза (коэффициент эффективности –  $1,001 = 1,042 : 1,033$ ), то в 2011 г. аналогичное превышение в сфере услуг в 1,5 раза над производством товаров потребовало большего числа наемных работников в 1,8 раза (коэффициент эффективности –  $0,83 = 1,5 : 1,8$ ). Следовательно, в 2011 г. произошло снижение эффективности структуры экономики против 1990 г. в 1,8 раза ( $1,5 : 0,83$ ), а против 2001 г. – в 1,215 раза.

Более низкий уровень эффективности структуры экономики в Украине в 2011 г. в сравнении с 2001 г. обусловлен превышением удельного веса наемных работников в сфере услуг на 2,35 % против удельного веса их оплаты труда даже на фоне значительного превышения доли фонда оплаты труда над числом наемных работников в отдельных видах экономической деятельности в этой сфере (к примеру, в финансовой деятельности – в 2,15 раза, в государственном управлении – в 1,3 раза, на транспорте и связи – в 1,33).

Более низкая эффективность сферы услуг, исчисляемая через долю ВДС в % к ВВП, в сравнении с расчетами по фонду оплаты труда наемных работников – свидетельство того факта, что необоснованное превышение величин оплаты труда в отдельных видах экономической деятельности, не приводящих к росту эффективности экономического развития национального хозяйства, не выход из тупикового состояния этого развития (когда увеличивается величина заработной платы без роста экономики и ее прибыльности, во многом зависящего от результатов и целеопределенности деятельности звеньев государственного управления и финансового сектора экономики).

Удельный вес основных средств в сфере производства товаров, в так называемой реальной экономике, динамично уменьшался в сравнении с производством услуг от 93,4 % в 2000 г. до 67 % в г. и 26,3 % в 2010 г. в сравнении с их вкладом в величину ВДС в % к ВВП в эти же годы 111,6 %, 77,1 %, 59,9 %, что характеризует динамичное отставание уровня использования основных средств в сфере услуг в сравнении с производством товаров. Обеспечение 1 % среднегодового роста доли ВДС в % в ВВП в течение 10 лет периода с 2000 по 2010 гг. в сфере услуг происходит на основе 1,076 % роста стоимости основных средств и 0,952 % роста числа наемных работников, что свидетельствует об эффективности воздействия на рост ВДС наемных работников и неэффективном – роста стоимости основных средств в анализируемом десятилетии экономического развития национального хозяйства Украины. Неэффективное воздействие роста стоимости основных средств на рост величины ВДС в сфере услуг в последние пять лет периода 2001–2010 гг. обусловлено этими процессами в основном в развитии деятельности транспорта (2008–2010 гг.), коллективных и индивидуальных услуг (2009–2010 гг.). Отсутствие видимого воздействия на увеличение доли ВДС в % к ВВП роста стоимости основных средств в деятельности отелей и ресторанов (2006 г.), в торговле (2007 г.), в транспорте (2006–2010 гг.), в услугах (2009 г.) требует отдельного содержательного анализа, а может быть и определенного времени для получения положительных результатов.

Анализ результативности использования территориального ресурса в регионах Украины за период с 2000 по 2010 гг. позволил сделать парадоксальный вывод: чем большей территорией располагают отдельные регионы Украины, тем хуже они ее используют по экономической отдаче. Высокий уровень использования основных средств в ряде регионов по выработке ВРП на 1 грн их стоимости не был адекватен, по занимаемым теми же областями местам, уровню использования ими территориального ресурса. Так, если в 2008 г. Луганская обл. имела соотношение занимаемых мест по величине этих показателей 1 и 6, то Тернопольская – 2 и 16, Ивано-Франковская – 3 и 10, Волынская – 4 и 21, Черновицкая – 5 и 12, Днепропетровская – 6 и 2.

Более высокий уровень использования основных средств, в сравнении с использованием человеческого и территориального ресурса, с одной стороны может рассматриваться как положительный фактор, а с другой стороны – как исчерпавший свои резервы ресурс в сравнении с лучшими регионами, тогда как в большинстве регионов Украины человеческий ресурс использован менее чем на половину, а территориальный – менее чем на 20–30 %. Аналогичное динамичное опережение доли стоимости основных средств и числа наемных работников в сфере услуг по сравнению с ростом величины доли ВДС в процентах к ВВП характеризует снижение их эффективности в этой сфере и исчерпание их резервов.

Сравнение среднего относительного уровня суммарного расхода исходных ресурсов экономического развития регионов в 2008 и 2010 гг. против лучших регионов Украины показало, что ряд регионов смогли к 2010 г. достаточно успешно справиться с последствиями мирового финансового кризиса 2008 г. (Киевская, Полтавская, Тернопольская и Житомирская области). Остальные регионы в большинстве имеют суммарный резерв улучшения использования своих исходных ресурсов до уровня лучших регионов от 30 до 50 %.

Подводя общий итог исследованию процессов экономического развития Украины, можно отметить, что оно характеризуется: опережением развития сферы услуг над производством товаров; темпы развития сферы услуг обеспечиваются опережением темпов роста числа наемных работников в этой сфере и стоимости в ней основных средств; выработка ВРП на 1 тыс. км<sup>2</sup> территории в Украине неравномерна в регионах и отличается более чем в девять раз между лучшими и худшими; уровень использования исходных экономических ресурсов отличается между регионами в среднем в 1,5–2 раза.

### Литература

1. Статистичний щорічник України за 1995 рік. – К. : Техніка, 1996. – 576 с.
2. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К. : ТОВ “Август Трейд”. 2011. – 560 с.
3. Статистичний щорічник України за 2004 рік. – К. : Консультант, 2005. – 592 с.
4. Статистичний щорічник України за 2011 рік. – К. : ТОВ “Август Трейд”, 2012. – 559 с.

### References

1. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 1995 rik. – K. : Tekhnika, 1996. – 576 s.
2. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2010 rik. – K. : TOV “Avhust Treyd”, 2011. – 560 s.
3. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2004 rik. – K. : Konsul'tant, 2005. – 592 s.
4. Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2011 rik. – K. : TOV “Avhust Treyd”, 2012. – 559 s.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## ПАРТНЕРСТВО ВЛАДИ, БІЗНЕСУ ТА ГРОМАДИ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ МІСЦЕВОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

*Досліджено категорію місцевий соціально-економічний розвиток з позиції партнерства влади, бізнесу та громадськості задля створення умов для економічного розвитку та підвищення добробуту суспільства. Розглянуто стратегічне планування як вихідний інструмент місцевого соціально-економічного розвитку. Запропонована концентрація зусиль суб'єктів співпраці щодо місцевого соціально-економічного розвитку, зокрема, щодо розробки та реалізації місцевих стратегій, в межах діяльності відповідних інституційних посередників.*

*Ключові слова: місцевий соціально-економічний розвиток, партнерство, інструменти місцевого розвитку, стратегічне планування.*

N. V. SMENTYNA

Odessa National Economic University

### PARTNERSHIP BETWEEN GOVERNMENT, BUSINESS AND COMMUNITY AS A COMPONENT OF THE LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT' SUCCESS

*Abstract – The purpose of the article is clarification the necessity of the strategic partnership between government, business and community to create the conditions for economic growth and welfare of society through the prism of local socio-economic development. The category of local socio-economic development is investigated. The tools of local economic development are pointed. The strategic planning as a starting tool for local socio-economic development is considered. The concentration of efforts of cooperation entities regarding local socio-economic development within activities of relevant institutional intermediaries is proposed. The planning and implementation of local development should involve institutional intermediaries to avoid distrust to local strategies of socio-economic development.*

*Key words: local socio-economic development, partnership, tools of local development, strategic planning.*

**Постановка проблеми.** Термін “розвиток” досить часто вживається у різних словосполученнях, зокрема, таких як: економічний розвиток, соціально-економічний розвиток, стійкий (сталий) розвиток, регіональний розвиток, місцевий розвиток та ін. Зазвичай, коли використовуються такі словосполучення, мова йде про якісь зміни на краще, і, перш за все, в економічній сфері. Кількісні зміни, як засвідчує економічна теорія, вказують на економічне зростання, якісні, як зазначають науковці, свідчать про зміни, власне, змісту розвитку, або про набуття відповідною економічною системою нових характеристик. Поряд з економічними характеристиками, особливо в світлі останніх тенденцій, коли говорять про розвиток, то розглядають і соціальні характеристики як повноправні показники, що оцінюють ступінь розвитку складної соціально-економічної системи чи то макрорівня – країни, чи мезорівня – регіону, району, міста та інших адміністративно-територіальних одиниць місцевого рівня управління соціально-економічними процесами, що відбуваються у країні. Досягнення стратегічної мети управління – зростання добробуту суспільства за рахунок стимулювання економічного зростання, вимагає консолідації зусиль керівних структур на державному, регіональному та місцевому рівнях. Проте без чіткого розуміння, власне, місцевих обмежень, конкурентних переваг місцевих територій вбачається неможливим виробити вдалу, дієву державну політику розвитку. З огляду на це, планування має відбуватися знизу: починати слід з передбачення саме місцевого соціально-економічного розвитку та його вимірювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню місцевого економічного розвитку посвячено останнім часом досить багато праць з огляду, в першу чергу, на децентралізацію управління, а також поступове запозичення закордонного досвіду на шляху інтеграції України до світового економічного простору. В країні реалізується проект “Місцевий економічний розвиток міст України”, учасники якого ведуть активні дискусії з приводу актуальності проблеми, інструментарію; готуються аналітичні доповіді Національного інституту стратегічних досліджень, що присвячені питанням стимулювання економічного зростання на місцевому рівні. Проте проблема вимагає свого подальшого дослідження, в першу чергу, саме інструментарію планування місцевого розвитку у контексті опрацювання та запровадження до умов господарювання України закордонного досвіду у цій сфері, і, особливо, щодо стратегічного планування, що зарекомендувало себе закордоном як дієвий плановий інструмент сучасних форм управління територіальним розвитком.

**Формування цілі статті.** Метою статті є з'ясування необхідності стратегічного партнерства трьох суб'єктів національної економіки щодо економічного зростання та підвищення добробуту населення скрізь призму категорії місцевий соціально-економічний розвиток та дослідження інструментарію місцевої співпраці на прикладі процесу стратегічного планування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економіка окремих адміністративно-територіальних одиниць країни розглядається як невід'ємна складова частина єдиного господарського комплексу країни та, водночас, як самостійна система, якій властиві певні цілі власного розвитку. За умов, коли ринкова економіка змінюється досить швидкими темпами, територіальні громади змушені постійно адаптуватися до мінливих умов сьогодення задля забезпечення економічного зростання, що реалізується у зростанні добробуту мешканців певної території. Зміцнення місцевої економіки, конкурентоспроможності територій, збільшення інвестицій

та підвищення якості життя вимагає розуміння процесів місцевого економічного розвитку та життєвих стратегічних дій в умовах мінливої, та все більш конкурентоспроможної ринкової економіки. Зважаючи на конкурентні виклики нового століття та з огляду на позитивний досвід місцевого розвитку країн заходу, до планування майбутнього місцевого економічного розвитку слід підходити на засадах публічності, діалогу та погодження інтересів трьох суб'єктів національної економіки – “влади, бізнесу та громади”. Саме такий підхід має лягти в основу модернізації економіки країни. Процес, у якому задіяні влада, неурядові організації, територіальна громада задля створення умов для економічного розвитку та сприяння зайнятості, власне, і характеризує категорія місцевий економічний розвиток.

На законодавчому рівні в країні відсутнє офіційне визначення категорії місцевий розвиток. Хоча, слід відмітити, що тлумачення дещо схожої категорії, проте не тотожної, а саме категорії “регіональний розвиток” було представлено у проекті Закону України “Про засади державної регіональної політики” (від 31.05.2010 р.), де під регіональним розвитком малася на увазі “позитивна динаміка процесу соціальних, економічних, екологічних, гуманітарних та інших змін у відповідних регіонах як складова здійснення загальнодержавної стратегії розвитку країни відповідно до сформульованих цілей”. Проте законопроект було відхилено [1]. Разом з тим, регіоном у більшості нормативно-правових актів в Україні, що стосуються регіонального розвитку, визнано АРК, м. Київ та Севастополь. Натомість, відповідно до Законів України “Про місцеве самоврядування в Україні” та “Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України” прогнозно-програмно-планові документи можуть розроблятися для різних адміністративно-територіальних одиниць (областей, районів, міст, сіл, селищ). А, відповідно, і описати процес змін, які можуть відбуватися на окреслених територіях після реалізації стратегій їх розвитку, здатна саме категорія місцевий розвиток.

У науковій літературі можна зустріти безліч визначень категорії місцевий економічний розвиток, які різняться між собою не суттєво, а навіть дещо доповнюють одна одну. Наприклад, за визначенням світового банку, місцевий економічний розвиток розглядається як процес, в якому громадськість, бізнес та партнери з неурядового сектору співпрацюють над створенням кращих умов економічного зростання та підвищення зайнятості з метою покращення якості життя [2]. Подібна дефініція – це стратегічне партнерство місцевої влади, бізнесу та громади для заохочення інвестицій, залучення ресурсів, створення нових робочих місць. Дещо ширше визначення категорії пропонується в рамках реалізації проекту “Місцевий економічний розвиток міст України” – це процес під керівництвом місцевої влади, органів місцевого самоврядування або певної агенції, органу чи організації, асоціації підприємств, організацій соціальної сфери, фінансових установ та ін., які діють від імені місцевої влади з метою забезпечення економічної спроможності територіальної громади міста, селища і села...” [3, с. 4]. У документах Програми ООН з населених пунктів (ООН-Хабітат) під місцевим економічним розвитком мається на увазі “процес співпраці місцевої громади з усіма секторами з метою стимулювання місцевої підприємницької ініціативи для забезпечення життєздатності та сталості місцевої економіки; це інструмент сприяння створенню нових робочих місць і покращенню якості життя всіх, у т. ч. бідних і маргінальних верств населення” [4].

Таким чином, як бачимо з наведених вище визначень, місцевий розвиток розглядається як процес зміцнення конкурентної позиції певної території, активізації її економічного зростання, підвищення добробуту та якості життя територіальної громади на основі стратегічного партнерства трьох суб'єктів національної економіки: влади, бізнесу, та громадянського суспільства. На цьому неодноразово наголошується під час наукових конференцій, форумів, круглих столів різного рівня, наприклад і в [5, с. 18]. Крім того, на наш погляд, оскільки категорія охоплює не лише економічну складову, а й соціальну, а також те, що значення та місце останньої складової посилюється, то краще вживати словосполучення місцевий соціально-економічний розвиток. Основною метою місцевого соціально-економічного розвитку визнається формування економічного потенціалу заселеної території для покращення економічного майбутнього та підвищення рівня життя її населення, а індикатором досягнення основної мети співпраці – зростання добробуту населення.

Світова практика вкладає в поняття місцевого соціально-економічного розвитку комплекс інтегрованих заходів, які спрямовані на створення, вдосконалення або реформування системи соціально-економічних зв'язків для забезпечення сталого розвитку економіки певної території. Успішність комплексу змін на місцевому рівні, за участі органів місцевого самоврядування, бізнесу, громади з метою поліпшення економічного стану та якості життя населення залежить від низки чинників, зокрема, наявності потужного місцевого лідера, партнерських відносин, творчості та інноваційності, сприятливого середовища, а також активності усіх членів територіальної громади. Таким чином, досить просте для розуміння, з точки зору свого визначення, поняття місцевого економічного розвитку на практиці перетворюється у процес, який досить складно реалізувати. Саме складність реалізації привертає увагу науковців до інструментарію місцевого соціально-економічного розвитку.

У щорічних матеріалах українського муніципального форуму, що присвячені проблематиці місцевого економічного розвитку до ключових його інструментів віднесено: стратегічне планування, заохочення приватних інвестицій, формування достатніх місцевих бюджетів, раціональне муніципальне управління, використання фінансових та нефінансових інструментів розвитку приватного сектору, маркетинг території, підтримка бізнесу і створення сприятливого бізнес клімату, підтримка недержавних організацій та агенцій економічного розвитку [6, с. 7]. При цьому наголос робиться на тому, що застосування на певних територіях комплексного підходу щодо вирішення проблем економічного розвитку та різноманітних інструментів обов'язково призведе до позитивного результату. У процесі реалізації інструментарію місцевого соціально-економічного розвитку акцент має бути спрямований на підвищення привабливості території (вдале чи, вірніше,

зручне для бізнесу та мешканців території розташування об'єктів інфраструктури, гарантування безпеки і т.д.), що у кінцевому підсумку сприятиме залученню додаткових ресурсів як фінансових так людських.

Починається місцевий економічний розвиток з формування стратегій. Саме вони виступають найважливішим компонентом процесу планування розвитку будь-якої територіальної громади. В ідеалі стратегії місцевого економічного розвитку, "повинні стати складовою частиною більш широкого стратегічного плану розвитку громади, з наголосом на зміцненні місцевої економіки" [3, с. 11]. Типові стратегічні плани місцевого соціально-економічного розвитку, як це видно на підставі узагальнення закордонного досвіду, опрацьовуються за результатами п'яти етапів стратегічного планування, але насправді вдало розроблені плани вимагають "гнучкого підходу", за якого окремі етапи можуть доповнювати традиційні та враховувати непередбачені умови і, як результат, стратегія має стати документом, який можливо змінити залежно від обставин. На першому етапі утворюється робоча група із зацікавлених сторін, до складу якої можуть увійти державні керівники, адміністратори, представники бізнесу, та суспільства. Другим кроком є визначення пріоритетів місцевої економіки на базі усестороннього її дослідження. Третій етап передбачає визначення конкретних стратегічних цілей, що є підставою подальшого опрацювання операційних цілей та плану дій. Завершальним кроком процесу стратегічного планування є реалізація стратегії та моніторинг успішності її виконання [7].

В рамках реалізації проекту USAID "Економічний розвиток міст" інструменти місцевого економічного розвитку представлені з урахуванням принципів POSDCORB такими групами: планувальні, організаційні, кадрові, директивні, координаційні, контрольні, бюджетні та комунікаційні [8, с. 88–113]. Розробка стратегічних планів увійшла до складу планувальних інструментів. Проте автори наголошують, і ми повністю розділяємо їх позицію, що наявність стратегії ще не є запорукою економічного розвитку. Щоб досягти гідного результату достатньо уваги слід приділяти саме її впровадженню. Саме з огляду на це, спираючись на закордонний досвід стратегічного планування, у стратегіях місцевого соціально-економічного розвитку мають бути прописані можливі інструменти їх реалізації. Які це власне інструменти, законодавство України з цього приводу пояснень не надає, оскільки у країні не регламентується процес формування стратегій місцевого розвитку. Про можливі механізми реалізації стратегічних планів мова йде лише у нормативно-правовому акті методологічного плану, що унормовує вимоги до розробки регіональних стратегій розвитку; заходи щодо реалізації стратегій регіонального розвитку представлені у розрізі нормативно-правового, організаційного, фінансово-економічного, інформаційного, кадрового та науково-проектного забезпечення [9]. Вітчизняні ж дослідники пропонують інструменти реалізації стратегії місцевого соціально-економічного розвитку розглядати у розрізі таких механізмів стимулювання місцевого розвитку: організаційно-управлінського, фінансово-бюджетного та інвестиційного, організаційно-економічного, інституційного [3, с. 21–27].

Якщо поєднувати процес розробки стратегії та її реалізації, при цьому дотримуватися ідей консолідації зусиль трьох суб'єктів національної економіки, то увага концентрується на інститутах взаємодії урядових, бізнес структур та громадськості. Подібними структурами, що залучаються до процесу розвитку території в Україні є агенції регіонального розвитку, як своєрідні посередники між приватним та громадським сектором певної території з одного боку та намірами влади щодо соціально-економічного розвитку цієї території. Як інститути, що утворилися для взаємодії держави, бізнесу та погодження їх інтересів у сфері планування соціально-економічного розвитку територій, агенції мають виступати центрами прогнозування соціально-економічної ситуації в межах території, планування її соціально-економічного розвитку та ініціаторами проектів модернізації. Проте діяльність подібних інститутів вимагає більш детального аналізу за сферою їх діяльності, яка обов'язково має бути унормована на законодавчому рівні (нажаль, в Україні відсутній відповідний нормативно-правовий акт) з метою уникнення дублювання ними функцій інших інститутів. На підставі більш детального опрацювання закордонного досвіду функціонування подібних інституційних посередників, та з огляду на важливість місцевих конкурентних переваг у формуванні конкурентної позиції макрорівня, необхідно переглянути статус інституційних посередників: регіонального чи місцевого рівня. Наприклад, в Україні, за даними асоціації агентств регіонального розвитку налічується 43 агенції (замість 27, якщо керуватися тлумаченням регіону у законодавстві країни): має місце діяльність на території одного регіону декількох агентств регіонального розвитку, а це вже суперечить їх назві. Досвід Великобританії вказує на необхідність делегування повноважень з регіонального рівня місцевому, як результат, на місце регіональних агент розвитку, яких у країні було дев'ять, прийшли інші інституційні посередники – місцеві економічні партнерства (local enterprise partnerships, скорочено – LEPs) [10], що були утворені у країні у 2011 р. та яких станом на вересень 2012 р. налічується близько 39 [11].

**Висновки.** На підставі проведеного дослідження, слід зробити висновок, що результати зміцнення конкурентної позиції певної території, активізації її економічного зростання, підвищення добробуту та якості життя територіальної громади на основі стратегічного партнерства трьох суб'єктів національної економіки: влади, бізнесу, та громадянського суспільства знаходять своє відображення у категорії місцевий соціально-економічний розвиток. У витоках такого розвитку має стояти стратегічне планування соціально-економічного розвитку територій. З метою досягнення запланованих у стратегічних планах цілей, основну увагу слід приділяти їх впровадженню, детально прописувати інструментарій можливих механізмів стимулювання місцевого соціально-економічного розвитку. До процесу планування та реалізації місцевого розвитку мають бути залучені інституційні посередники, з метою уникнення недовіри до розроблених місцевих стратегій соціально-економічного розвитку.

## Література

1. Про засади державної регіональної політики [Електронний ресурс] : проект Закону України від 31 травня 2010 року. – Режим доступу: <http://dbn.at.ua/publ/3-1-0-7>.
2. Local Economic Development. Primer A. Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans / World Bank. – Washington, D.C., 2003.
3. Стимулювання економічного зростання на місцевому рівні / С. О. Біла, О. В. Шевченко, М. О. Кушнір [та ін.] ; під ред. С. О. Білої. – К. : НІСД, 2013. – 54 с.
4. Trousdale, William. Strategic Planning for Local Economic Development. The Manual. Volume I: Concepts & Process / UN-Habitat and Ecoplan International Inc., 2003.
5. Борода М. Тенденції фінансування місцевого економічного розвитку: децентралізація та партнерство / М. Борода // Місцевий економічний розвиток: підтримка та стимулювання місцевого розвитку в Україні : матеріали VIII Україн. муніципального форуму від 12 лип. 2012 р., м. Ялта. – 24 с.
6. Мід М. Значення місцевого економічного розвитку для територіальних громад / М. Мід // Місцевий економічний розвиток: основи та перспективи розвитку в Україні : матеріали VII Україн. муніципального форуму від 1 лип. 2011 р., м. Іллічівськ. – 24 с.
7. Robert Cuthbert Review of Local Economic Development, Jun 5, 2011 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://voices.yahoo.com/local-economic-development-i-8553455.html>.
8. Територіальний розвиток в Україні: розвиток агломерацій та субрегіонів : проект USAID: Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність. – К., 2012. – 183 с.
9. Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку [Електронний ресурс] : затв. Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 29 черв. 2002 р. № 224. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ME02121.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME02121.html).
10. Supporting economic growth through local enterprise partnerships and enterprise zones [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/policies/supporting-economic-growth-through-local-enterprise-partnerships-and-enterprise-zones>.
11. Local enterprise partnership [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://en.wikipedia.org/wiki/Local\\_enterprise\\_partnership](http://en.wikipedia.org/wiki/Local_enterprise_partnership).
12. Про внутрішнє та зовнішнє середовище України у 2013 році : щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України – К. : НІСД, 2013. – 576 с.

## References

1. Pro zasady derzhavnoyi rehional'noyi polityky [Elektronnyy resurs] : proekt Zakonu Ukrayiny vid 31 travnya 2010 roku. – Rezhym dostupu: <http://dbn.at.ua/publ/3-1-0-7>.
2. Local Economic Development. Primer A. Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans / World Bank. – Washington, D.C., 2003.
3. Stymulyuvannya ekonomichnoho zrostannya na mistsevomu rivni / S. O. Biloyi, O. Shevchenko, M. O. Kushnir [ta in.] ; pid red. S. O. Biloyi. – K. : NISD, 2013. – 54 s.
4. Trousdale, William. Strategic Planning for Local Economic Development. The Manual. Vol. I: Concepts & Process / UN-Habitat and Ecoplan International Inc., 2003.
5. Boroda M. Tendentsiyi finansuvannya mistsevoho ekonomichnoho rozvytku: detsentralizatsiya ta partnerstvo / M. Boroda // Mistsevy ekonomichnyy rozvytok: pidtrymka ta stymulyuvannya mistsevoho rozvytku v Ukrayini : materialy VIII Ukrayins'koho munitsypal'noho forumu vid 12 lypnya 2012 roku, m. Yalta. – 24 s.
6. Mid M. Znachennya mistsevoho ekonomichnoho rozvytku dlya terytorial'nykh hromad / M. Mid // Mistsevy ekonomichnyy rozvytok: osnovy ta perspektivy rozvytku v Ukrayini : materialy VII Ukrayins'koho munitsypal'noho forumu vid 1 lypnya 2011 roku, m. Illichiv'sk. – 24 s.
7. Robert Cuthbert Review of Local Economic Development [Elektronnyy resurs] (Jun 5, 2011). – Rezhym dostupu: <http://voices.yahoo.com/local-economic-development-i-8553455.html>.
8. Terytorial'nyy rozvytok v Ukrayini: rozvytok ahlomeratsiy ta subrehioniv : [Proekt USAID : Lokal'ni investytsiyi ta natsional'na konkurentospromozhnist']. – K., 2012. – 183 s.
9. Metodychni rekomendatsiyi shchodo formuvannya rehional'nykh stratehiy rozvytku [Elektronnyy resurs] : zatverdzeni Nakazom Ministerstva ekonomiky ta z pytan' yevropeys'koyi intehratsiyi vid 29 chervnya 2002 r. № 224. – Rezhym dostupu: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ME02121.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME02121.html).
10. Supporting economic growth through local enterprise partnerships and enterprise zones [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.gov.uk/government/policies/supporting-economic-growth-through-local-enterprise-partnerships-and-enterprise-zones>.
11. Local enterprise partnership [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://en.wikipedia.org/wiki/Local\\_enterprise\\_partnership](http://en.wikipedia.org/wiki/Local_enterprise_partnership).
12. Pro vnutrishnye ta zovnishnye seredovyshe Ukrayiny u 2013 rotsi: Shchorichne Poslannya Prezidenta Ukrayiny do Verkhovnoyi Rady Ukrayiny – K. : NISD, 2013. – 576 s.

Надіслана/Written: 25.05.2013 р.

Надійшла/Received: 29.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Т. В. Уманець

## СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Розглянуто послідовність здійснення організаційного проектування на підприємстві та узагальнено основні вимоги до побудови організаційної структури підприємства. Систематизовано методичні підходи до проектування організаційної структури управління, визначено складності при оцінці ефективності знов створеної організаційної структури та запропоновано критеріальні ознаки підвищення ефективності організаційної структури підприємств*

*Ключові слова: управління, організаційна структура, методи організаційного проектування, ефективність організаційної структури, оптимальна структура.*

Yu. V. SYSOY

Donetsk National University

### SYSTEM APPROACH TO CREATING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE

*Abstract – The purpose of the article is systematization of the methodological going near forming of organizational structure of enterprise and ground of evaluation criteria of efficiency of organizational structure of management. In the article the sequence of the organizational planning is considered on an enterprise and the basic requirements are generalized to the construction of organizational structure of enterprise. The methodical going is systematized near planning of organizational structure of management, complications are exposed at the estimation of efficiency accrued organizational structure. In the article the necessity of determination of level of efficiency of organizational structure is grounded and the evaluation criteria of efficiency are offered.*

*Key words: management, organizational structure, methods of the organizational planning, efficiency of organizational structure, optimum structure.*

**Постановка проблеми.** Существование и развитие предприятия предполагает определенную организацию работ по построению структуры предприятия. Поскольку не существует идеальной организационной структуры, которая бы наилучшим образом подходила всем предприятиям, проблема заключается в том, чтобы выбрать структуру, которая лучше всего отвечает целям и задачам организации и обосновать ее эффективность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы управления развитием предприятий и формирования эффективной организационной структуры достаточно часто поднимаются в специальной литературе. Так, организационно-системное развитие предприятия в процессе прохождения этапов жизненного цикла представлено в работах Л. Грейнера, И. Айзедиса, В.С. Пономаренко. Исследование предприятия в виде сложной иерархической системы, тесно взаимодействующей с окружением, представлено в работах А. Чандлера, П. Лоуренса, Дж. Лорша, И.В. Блауберга, Э.Г. Юдина, В.В. Дружинина, В.Н. Саудовского. Исследованием принципов и факторов воздействия на организационную структуру предприятия занимались Б.З. Мильнер, П.В. Шеметов, С.В. Петухова, И.О. Богатырев и другие ученые. Существующие исследования составляют значительный теоретический базис, но, при этом, не исключается необходимость дальнейших исследований методологии формирования эффективной организационной структуры предприятия.

**Формулировка цели статьи.** Целью статьи является систематизация методологических подходов к формированию организационной структуры предприятия и обоснование оценочных критериев эффективности организационной структуры управления.

**Изложение основного материала исследования.** Совершенно очевидно, что наилучшей структурой предприятия признается та структура, которая позволяет предприятию наиболее эффективно взаимодействовать с внешней средой, целесообразно распределять и направлять усилия своих сотрудников и, таким образом, удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью. Поскольку цель организационной структуры состоит в том, чтобы обеспечить достижение стоящих перед предприятием задач, проектирование структуры должно базироваться на стратегических планах предприятия. Это означает, что структура должна обеспечивать реализацию стратегии предприятия. Так как с течением времени стратегии меняются, то могут понадобиться соответствующие изменения и в организационных структурах.

В процессе проектирования организационной структуры управления предприятием решаются такие задачи как определение типа структуры управления; уточнение состава и количества подразделений по уровням управления; расчет численности административно-управленческого персонала; определение характера соподчиненности между звеньями предприятия; расчет затрат на содержание аппарата управления. Проектируя новую организационную структуру, нельзя забывать о требованиях, предъявляемых к оргструктурам, и принципах их построения. Общепризнанными считаются следующие требования.

1. Оптимальность. Структура управления признается оптимальной, если между звеньями и уровнями управления устанавливаются рациональные связи при наименьшем числе ступеней управления.

2. Оперативность. Суть данного требования состоит в том, чтобы за время от принятия решения до его исполнения в управляемой системе не успели произойти необратимые отрицательные изменения, делающие ненужной реализацию принятых решений.

3. Надежность. Структура аппарата управления должна гарантировать достоверность передачи информации, не допускать искажений управляющих команд и других передаваемых данных, обеспечивать бесперебойность связи в системе управления.

4. Экономичность. Задача состоит в том, чтобы нужный эффект от управления достигался при минимальных затратах на управленческий аппарат. Критерием этого может служить соотношение между затратами ресурсов и полезным результатом.

5. Гибкость. Способность изменяться в соответствии с изменениями внешней среды.

6. Устойчивость структуры управления. Неизменность ее основных свойств при различных внешних воздействиях, целостность функционирования системы управления и ее элементов [1, с. 197–198].

Совершенство организационной структуры управления во многом зависит от того, насколько при ее проектировании соблюдались принципы проектирования:

– целесообразное число звеньев управления и максимальное сокращение времени прохождения информации от высшего руководителя до непосредственного исполнителя; четкое обособление составных частей оргструктуры (состава ее подразделений, потоков информации и пр.);

– обеспечение способности к быстрой реакции на изменения в управляемой системе;

– предоставление полномочий на решение вопросов тому подразделению, которое располагает наибольшей информацией по данному вопросу;

– приспособление отдельных подразделений аппарата управления ко всей системе управления организацией в целом и к внешней среде в частности.

Следует иметь в виду, что в различных организациях (с учетом специфики их работы) используются и другие принципы построения оргструктур, наиболее полно отражающие особенности их функционирования.

Процесс проектирования оргструктуры состоит из трех основных этапов:

1. Анализ действующей оргструктуры.

2. Проектирование новой оргструктуры.

3. Оценка эффективности новой оргструктуры.

Анализ действующей структуры управления направлен на определение степени соответствия предъявляемым требованиям. В результате анализа можно выявить “узкие места” в управленческой деятельности предприятия. Это могут быть большая звенность управления, параллелизм в работе, отставание в развитии оргструктуры от происходящих изменений внешней среды.

Методические подходы к проектированию оргструктуры управления в зависимости от заложенных в них сочетаний используемых методов можно условно объединить в четыре группы:

**I. Нормативно-функциональный подход**, в основе которого лежит метод аналогий – использование опыта проектирования структур управления в аналогичных организациях.

Этот подход предполагает обобщение опыта управления передовыми производственно-хозяйственными структурами, применение организационных форм и механизмов управления, которые оправдали себя в сходных условиях. Нормативно-функциональный подход, ориентирующийся на положительный опыт организации управления, не содержит собственно метода проектирования рациональной структуры управления. Применение типовых структур явилось первым шагом на пути внедрения принципов научно обоснованного построения организационных структур и способствовало унификации организационных структур управления в определенных отраслях экономики [2, с. 164–165].

До недавнего времени нормативно-функциональный подход имел наибольшее распространение и был положен в основу методических рекомендаций по построению организационных структур. Однако в настоящее время значение этого подхода снижается. Причина заключается в том, что он ориентирован на типовую номенклатуру функций управления и структурных подразделений. В условиях значительного разнообразия видов организаций и конкретных условий их деятельности возможности этого подхода ограничены.

**II. Функционально-технологический подход**, в основе которого лежит экспертный метод проектирования – построение новой организационной структуры на базе предложений экспертов-специалистов. Они могут (в зависимости от поставленных задач) либо сами спроектировать варианты организационной структуры, либо оценить (провести экспертизу) разработанные проектировщиками структуры. При данном подходе можно достаточно полно учесть особенности конкретного предприятия. Он универсален, но вместе с тем трудоемок, ориентируется на стабильную номенклатуру сложившихся функций управления, подчинение организационной структуры схеме документооборота предприятия. Это ограничивает возможности использования данного метода [2, с. 165].

**III. Системно-целевой подход**, в основе которого лежит метод структуризации целей, то есть выработка системы целей предприятия и последующее совмещение поставленных целей с разрабатываемой структурой. Преимущества этого подхода обусловлены возможностью учесть особенности условий деятельности, изменяя при необходимости производственную структуру конкретного предприятия, состав и содержание функций управления, проектировать разнообразные организационные формы. Трудности в использовании системно-целевого подхода заключаются в необходимости осуществить переход от совокупности целей и функций управления к составу и подчиненности структурных управленческих звеньев [2, с. 166].

**IV. Моделирующий подход**, в основе которого лежит метод организационного моделирования, предполагающий разработку формализованных математических, графических, иных отображений распределения



полномочий и ответственности в субъекте управления, что является базой для построения, анализа и оценки различных вариантов организационных структур по взаимосвязи их переменных [2, с. 166].

На наш взгляд наиболее сложным является третий этап в последовательности организационного проектирования на предприятиях, а именно, оценка эффективности оргструктур.

Степень совершенства оргструктур проявляется в быстродействии системы управления предприятием и высоких конечных результатах его деятельности. Оценка эффективности управления может быть произведена по уровню реализации заданий, надежности и организованности системы управления, скорости и оптимальности принимаемых управленческих решений. Подход к оценке эффективности различных вариантов организационной структуры определяется ее ролью как характеристики системы управления.

Показатели, используемые при оценке эффективности организационной структуры, могут быть разбиты на три группы:

1) характеризующие общую эффективность предприятия, выражающуюся через конечные результаты деятельности предприятия. Это могут быть объем выпуска продукции, прибыль, себестоимость продукции, объем капитальных вложений (экономия на капитальных вложениях), качество продукции и т. п.;

2) характеризующие содержание и организацию процесса управления, в том числе непосредственные результаты и затраты управленческого труда. В качестве затрат на управление учитываются текущие расходы на содержание аппарата управления, эксплуатацию технических средств, содержание зданий и помещений, подготовку и переподготовку кадров управления, а также единовременные расходы на исследовательские и проектные работы, приобретение вычислительной техники и других технических средств, используемых в управлении [1, с. 198];

3) специальные показатели, характеризующие рациональность организационной структуры и ее технико-организационный уровень, которые могут использоваться в качестве нормативных при анализе эффективности проектируемых вариантов организационных структур. К ним относятся звенность системы управления, принятые нормы управляемости, сбалансированность распределения прав и ответственности [1, с. 198].

Наибольший интерес представляет собой расчет так называемого показателя эффективности организационной структуры управления:

$$\hat{E}_y = \frac{D_i}{C_o}, \quad (1)$$

где  $\hat{E}_y$  – коэффициент эффективности организационной структуры управления,  $P_n$  – конечный результат (эффект), полученный от функционирования оргструктуры управления;  $Z_v$  – затраты на управление (фонд заработной платы административно-управленческого персонала, расходы на содержание помещений, на приобретение и ремонт средств, прием и передачу управленческой информации и другие).

Представленный показатель не может иметь заданного числового диапазона эффективности, но, очевидно, что рост этого показателя в динамике будет свидетельствовать о повышении эффективности организационной структуры предприятия. Следует иметь в виду, что поиск взаимосвязей организационной структуры управления с результатами управленческой деятельности весьма затруднен. В преобладающем большинстве случаев состояние и эффективность оргструктуры оценивают через показатели, характеризующие деятельность управляемого объекта.

Эффективность управления ( $\mathcal{E}_v$ ) выражают, как правило, показателем, представляющим собой отношение экономичности управления ( $\mathcal{E}_e$ ) к эффективности производства ( $\mathcal{E}_n$ ). Экономичность управления исчисляется делением затрат на управление ( $C_o$ ) на совокупную стоимость основных и оборотных фондов (ОФ) и выражается в затратах на управление на единицу стоимости фондов. Эффективности производства определяется делением объема условно чистой продукции ( $Q_{\pm, \bar{i}}$ ) на численность промышленно-производственного персонала (ППП) и выражается в количестве произведенной продукции на человека:

$$\dot{Y}_o = \frac{\dot{Y}_{\bar{n}}}{\dot{Y}_{\bar{i}}} = \frac{C_o / \bar{I} \bar{I} \bar{O}}{Q_{\pm, \bar{i}} / \bar{I} \bar{I} \bar{I}}. \quad (2)$$

При определении индикатора изменения эффективности управления следует ориентироваться на тот факт, что эффективность будет расти в том случае, если будет снижаться объем затрат на управление или повышаться эффективность производства. Следовательно снижение рассматриваемого показателя в динамике за ряд периодов, свидетельствует о росте эффективности управления предприятием.

Для определения эффективности лучшим является интегрированный показатель:

$$\hat{E}_{y\delta.o} = 1 - \frac{C_o^d / L_{\pm, \bar{i}}}{F_a / F_{i\delta.o}}. \quad (3)$$

где  $\hat{E}_{y\delta.o}$  – коэффициент эффективности управления;  $C_o^d$  – затраты на управление, приходящиеся на одного работника управления;  $L_{\pm, \bar{i}}$  – удельный вес численности управленческих работников в общей чис-

ленности работающих;  $F_a$  – фондовооруженность (стоимость основных и оборотных средств, приходящихся на одного работающего);  $F_{i\delta a}$  – фондоотдача (условно-чистая продукция, приходящаяся на единицу основных и оборотных фондов).

Индикатором роста эффективности управления предприятием в случае использования показателя, представленного формулой (3), будет приближение его числового значения к 1. Это объясняется тем, что снижение удельных затрат на управление, зафиксированных в числителе дроби, является положительным явлением с точки зрения повышения эффективности управленческого процесса, следовательно, частное от деления при снижении удельных затрат на управление будет уменьшаться, а числовое значение коэффициента эффективности управления приближаться к единице.

При оценке эффективности отдельных мероприятий по совершенствованию системы управления и ее организационной структуры допускается использование не связанных в единую систему частных показателей. Основное требование к их выбору — максимальное соответствие каждого показателя целевой ориентации проводимого мероприятия и полнота отражения достигаемого эффекта [1, с. 198–199].

Важными требованиями, которые следует учитывать при формировании системы показателей для оценки эффективности организационной структуры, являются обеспечение структурно-иерархического соответствия показателей системе целей организации, способность адекватного отражения динамичности управляемых процессов, сбалансированность и непротиворечивость показателей.

**Выводы.** Таким образом, работа по проектированию оргструктур управления действующего предприятия сводится к выработке направлений ее совершенствования, что относится к числу важнейших средств повышения эффективности управленческой деятельности организации. Следует учитывать, что появившаяся в итоге разработки организационная структура не является константой. Поскольку организационные структуры основываются на планах, то существенные изменения в планах могут потребовать соответствующих изменений в структуре. Но при этом необходимо четко представлять степень эффективности имеющейся или преобразованной организационной структуры, а соответственно, и различать критерии указанной эффективности.

#### Литература

1. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник / Б. З. Мильнер. – М. : Инфра-М, 2008. – 864 с.
2. Шеметов П. В. Теория организации : учеб. пособие / П. В. Шеметов, С. В. Петухова. – М. : Омега-Л, 2008. – 282 с.

#### References

1. Mil'ner B. Z. Teoriya organizatsyi : uchebник / B. Z. Mil'ner. – M. : Infra-M, 2008. – 864 s.
2. Shemetov P. V. Teoriya organizatsyi : ucheb. posobie / P. V. Shemetov, S. V. Petukhova. – M. : Omega-L, 2008. – 282 s.

Надіслана/Written: 25.04.2013 р.

Надійшла/Received: 28.04.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. Я. Омельченко

## РЕГІОНАЛЬНЕ ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ: ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ

*Розглянуто сутність фінансового планування та його основних методів. Наведено механізм формування бюджетних програм та визначено основних його учасників. Проведено аналіз динаміки виконання планів щодо використання регіональних фінансових ресурсів.*

*Ключові слова: фінансове планування, програмно-цільовий метод, бюджетна програма, цільова програма, бюджетний запит.*

I. V. FORKUN, O. A. KOSHAY, O. V. TOKAR  
Khmelnitsky National University

### REGIONAL FINANCIAL PLANNING, BASIC ELEMENTS AND TECHNIQUES

*Abstrac – The principle of financial planning and its key techniques has been considered in in the article. Mechanism of budget programs has been shown. Its main participants has been identified. Despite improvements in financial planning at the regional level, there is a series of tasks to allow more effectively carry out financial planning at the local level. The dynamics of implementation plans for the use of regional funds have been analyzed. Conclude that the reduction of budget programs in 2012 and the subsequent need to improve program budgeting in the budget process due to the need to optimize the system of local government, eliminate duplication of powers and increasing their quality control.*

*Keyword: budget planning, dedicated programme, budget plan, budget request.*

**Постановка проблеми.** В умовах обмежених фінансових ресурсів досить актуальною для України постає проблема перерозподілу бюджетних коштів на регіональному рівні, визначення пріоритетних напрямів їх витрачання та забезпечення контролю за цільовим їх використанням. Тому вагома роль у зазначеному перерозподілі повинна відводитись фінансовому плануванню.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Проблемами бюджетного планування присвячено праці вітчизняних вчених – С. Буковинського, З. Варналія, В. Вишневського, В. Гесця, В. Гецько, Т. Григорах, О. Кириленко, Л. Коваля, І. Луніної, П. Мельника, С. Онишко та ін. Проте, незважаючи на вагомні результати досліджень по цій проблематиці, проведення планування і реалізацію місцевих бюджетних програм не можна вважати теоретично і практично завершеними.

**Постановка завдання.** Визначення особливостей регіонального фінансового планування, його основних елементів та методів

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із основних елементів управління фінансами, діяльністю по формуванню і використанню грошових фондів регіону є фінансове планування. Фінансове планування можна визначити як систему заходів щодо забезпечення регіону необхідними фінансовими ресурсами та підвищення ефективності їх фінансової діяльності. Згідно із ст. 20 Бюджетного кодексу України на рівні місцевих бюджетів при фінансовому плануванні використовується програмно-цільовий метод [1].

Програмно-цільовий метод у бюджетному процесі – це метод управління бюджетними коштами для досягнення конкретних результатів за рахунок коштів бюджету із застосуванням оцінки ефективності використання бюджетних коштів на всіх стадіях бюджетного процесу [3].

Запровадження елементів програмно-цільового методу (далі – ПЦМ) на рівні місцевих бюджетів почало впроваджуватися у форматі експерименту з метою виконання заходів план-графіка реформ на 2010–2014 роки за напрямом “Регіональний розвиток і реформа міжбюджетних відносин” та Основних підходів до запровадження програмно-цільового методу складання та виконання місцевих бюджетів (наказ Мінфіну від 2.08.2010 р. № 805) [32]. Застосування ПЦМ в Україні відбувається в поєднанні із балансовим, нормативним та екстраполяційним методами (табл. 1) [4].

Таблиця 1

#### Характеристика методів фінансового планування

Назва методу	Характеристика
Нормативний	Базується на узагальнених або деталізованих нормативах і використовується для розрахунку окремих статей бюджетних витрат за економічною класифікацією
Балансовий	Метод кошторисного планування, є головним при постатейному бюджетуванні. За його допомогою встановлюється тотожність між джерелами фінансування та обсягами і напрямками використання бюджетних коштів
Метод екстраполяції	Використовується для розрахунку прогнозу доходів та витрат на плановий або прогнозні бюджетні періоди на основі оцінки динаміки бюджетних показників (з урахуванням факторів потенційного впливу)

Завдяки поєднанню усіх наведених у таблиці 1 методів встановлюється чіткий взаємозв'язок між ресурсами та результатами. Особливими складовими програмно-цільового методу регіонального фінансового планування є місцеві програми під якими розуміється комплекс цілей та завдань, показників соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальної одиниці, запланованих заходів для їх досягнення та реалізації.

Використання бюджетних програм дозволяє більш ефективно використовувати обмежені бюджетні ресурси та максимально забезпечувати нагальні регіональні потреби. Перед складанням місцевих програм визначаються соціально-економічні цілі та завдання на місцевому рівні та здійснюється пошук можливих шляхів їх досягнення, формується комплекс взаємоузгоджених заходів місцевих органів виконавчої влади, спрямованих на вирішення економічного та соціального розвитку, досягнення стабільного економічного зростання, який відображається у стратегічних документах [1].

Сьогодні в Україні діє ряд стратегічних документів, основні з яких наведені на рис. 1 [3].

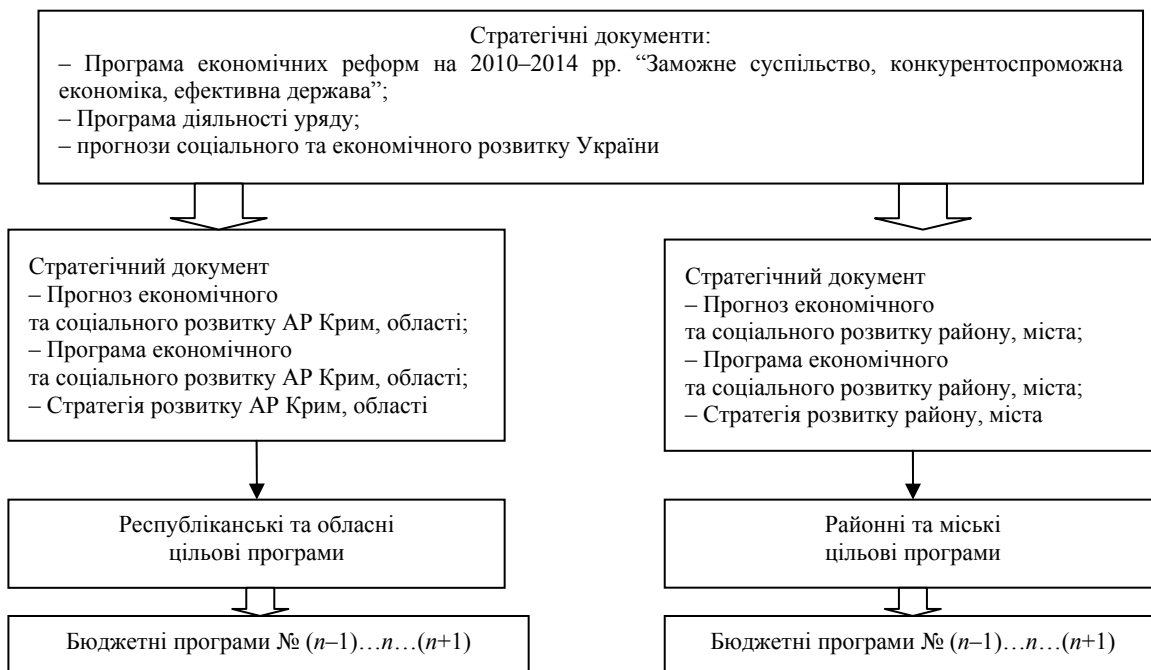


Рис. 1. Взаємозв'язок стратегічних документів та бюджетних програм

Для досягнення відповідної мети та завдань, що визначені у стратегічному документі та спрямовані на розв'язання актуальних проблем розвитку регіону, розробляються конкретні шляхи у розрізі галузей економіки у вигляді цільових програм. Цільова програма – це комплекс взаємопов'язаних завдань та заходів, спрямованих на досягнення відповідних цілей із зазначенням строків виконання заходів такої програми, прогнозних обсягів та джерел фінансування [3]. Терміни, на які складаються цільові програми залежать від специфіки поставлених завдань.

Процес розробки та реалізації бюджетних програм можна поділити на чотири етапи: планування програм, їх погодження, виконання та аналіз виконання програм.

Бюджетні програми затверджують щорічно виключно в межах наявних бюджетних ресурсів з метою досягнення конкретного результату при витратанні цих ресурсів.

Основою для планування та формування бюджетної програми є визначення головної мети діяльності розпорядника бюджетних коштів, що є необхідним критерієм для запобігання дублюванню діяльності декількох установ головних розпорядників. В деяких випадках щодо деяких бюджетних послуг, фінансування яких здійснюється за окремими кошторисами та окремими розпорядниками з метою деталізації програм можуть формуватися підпрограми.

Визначення пропозицій необхідних для реалізації бюджетної програми здійснюється через складання бюджетних запитів.

Бюджетний запит – це документ, підготовлений головним розпорядником бюджетних коштів, що містить пропозиції з відповідним обґрунтуванням щодо обсягу бюджетних коштів, необхідних для його діяльності на наступні бюджетні періоди.

Міністерство фінансів України щорічно доводить Міністерству фінансів АР Крим та Головним фінансовим управлінням [1]:

а) лист щодо підготовки проекту бюджетів на наступний бюджетний період;

- б) базові форми бюджетних запитів:
- загальний за всіма бюджетними програмами запит головного розпорядника коштів;
  - індивідуальний запит (включає детальний розподіл граничного обсягу видатків на плановий та прогнозні періоди, а також результативні показники, що плануються для виконання в межах граничного обсягу видатків);
  - інвестиційний бюджетний запит (містить інформацію про взаємозв'язок стратегічних цілей головного розпорядника бюджетних коштів з інвестиційними проектами, обсяги та терміни реалізації інвестиційних проектів);
  - додатковий запит (включає обґрунтування додаткової понад граничний обсяг потреби у видатках на реалізацію бюджетної програм, а також додаткові результативні показники, що плануються при збільшенні видатків на програми понад граничні обсяги);
- в) інструкція по заповненню форм бюджетних запитів.
- Бюджетні запити на плановий рік та прогнозні періоди заповнюються всіма розпорядниками бюджетних коштів (рис. 2) [3].

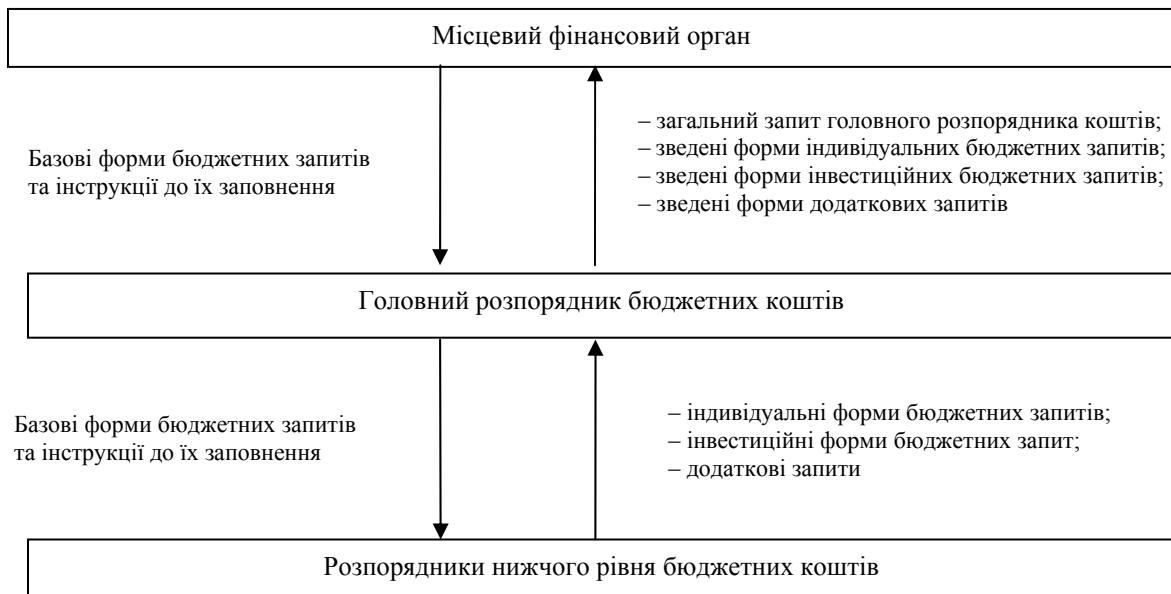


Рис. 2. Порядок формування бюджетних запитів на місцевому рівні

Відповідальність за своєчасність, достовірність та зміст поданих фінансовим органам бюджетних запитів несуть головні розпорядники бюджетних коштів.

Отже, бюджетний запит є документом, що слугує основою для складання проекту місцевого бюджету на плановий та прогнозні бюджетні періоди. Його мета – чітке обґрунтування потреби в бюджетних ресурсах на реалізацію програми та їх збалансування із запланованим максимально можливим соціально-економічним результатом.

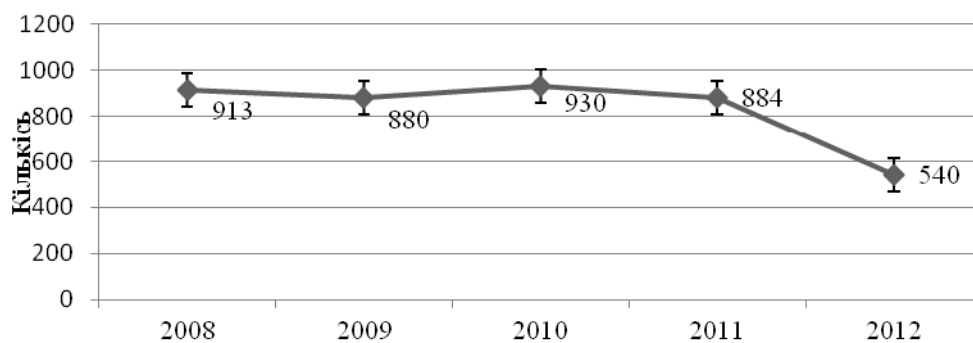


Рис. 3. Кількість бюджетних програм

Починаючи із 2012 року особливістю складання бюджетних програм в Україні стала оптимізація їх кількості. Якщо у 2011 році їх за видатками було 884, то після змін програмної класифікації, що відбулись на виконання розпорядження КМУ від 6 квітня 2011 р. № 292-р “Питання оптимізації кількості бюджетних програм” як реалізації стратегії ефективного застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі, запобігання дублюванню функцій, покладених на головних розпорядників бюджетних коштів, удосконалення процесу управління бюджетними програмами та підвищення відповідальності головних розпо-

рядників бюджетних коштів за порушення вимог бюджетного законодавства, у 2012 році передбачено лише 540 бюджетних програм (рис. 3) [2]. З року в рік при формуванні місцевих бюджетів в Україні спостерігались досить консервативні підходи, тому зменшення у 2012 році кількості бюджетних програм на 40% є рішучим кроком до їх оптимізації і підвищення ефективності, адже в Україні із року в рік постійно спостерігалась ситуація невиконання запланованих показників. Так, за підсумками 2012 року до загального та спеціального фондів місцевих бюджетів (без урахування міжбюджетних трансфертів) надійшло 100,8 млрд грн, або 103,5 % річного плану, затвердженого місцевими радами на рік.

Однак, у 2012 році не було забезпечено виконання запланованого обсягу доходів загального фонду місцевих бюджетів (без урахування трансфертів), на 2,4 % запланованих доходів, тоді як надходжень до спеціального фонду було перевиконано на 38,0 %. У 2011 р. спостерігалась аналогічна ситуація, а саме в загальному план надходжень до місцевих бюджетів було перевиконано на 1,5 %, тоді як план надходжень до загального фонду був виконаний лише на 98,1 %.

В 2010 р. плани надходжень в загальному були недовиконанні на 3 млрд грн, недовиконаними були надходження до загального фонду на 4,4 млрд грн, при цьому план доходів до спеціального фонду був виконаний на 112,2 % (табл. 2) [1].

Таблиця 2

**Виконання планів місцевих бюджетів за доходами та видатками за 2010–2012 рр.**

Назва показника	Значення показників у роках, млрд грн						Абсолютне відхилення, млрд грн			Відносне відхилення, %		
	2010		2011		2012		2010	2011	2012	2010	2011	2012
	План	Факт	План	Факт	План	Факт						
Всього доходів	83,5	80,5	85,4	86,7	97,4	100,8	-3,0	1,3	3,4	-3,6	1,5	3,5
Загальний	72	67,6	72,8	71,4	83,2	81,2	-4,4	-1,4	-2,0	-6,1	-1,9	-2,4
Спец. фонд, млрд грн	11,5	12,9	12,6	15,3	14,2	19,6	1,4	2,7	5,4	12,2	21,4	38,0
Всього видатків	160,8	152	186,6	178,1	234,5	222,6	-8,8	-8,5	-11,9	-5,5	-4,6	-5,1
Загальний	139,5	133,5	154,1	149,8	195	189,8	-6,0	-4,3	-5,2	-4,3	-2,8	-2,7
Спец. фонд, млрд грн	21,3	18,5	32,5	28,3	39,5	32,8	-2,8	-4,2	-6,7	-13,1	-12,9	-17,0

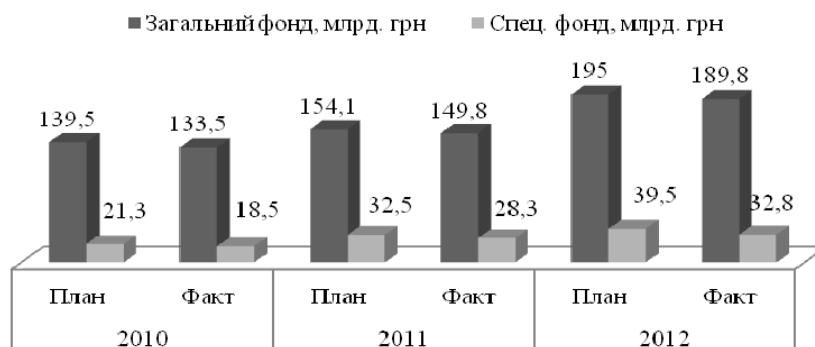
Щодо здійснення запланованих видатків із місцевих бюджетів, то протягом 2010–2012 років спостерігалось лише їх невиконання, що свідчить про невиконання місцевими бюджетами місцевих програм. Так, у 2012 році запланованих видатків було здійснено лише на 94,9 %, у 2011 році 95,4 %, а у 2010 на 94,5 %.

Більша частина невиконаних запланованих видатків припадає на спеціальний фонд, а саме виконання складало 86,9 %, 87,1 % та 83 % у 2010–2012 роках відповідно.

Динаміка фактичного виконання місцевих бюджетів за доходами та видатками у період 2010–2012 рр., а також їх запланованих варіантів наведена на рис. 4 та 5.



**Рис. 4. Виконання планів доходів місцевих бюджетів**



**Рис. 5. Виконання плану видатків з місцевих бюджетів**

Враховуючи викладене, можна зробити висновок, що скорочення бюджетних програм у 2012 році, а також подальша необхідність вдосконалення програмно-цільового методу в бюджетному процесі викликана потребою оптимізації системи місцевих органів влади, усунення дублювання їх повноважень, підвищення рівня та якості їх управління. Унаслідок зазначеного маємо отримати ефективніший процес управління регіональними фінансовими ресурсами та підвищення рівня відповідальності розпорядників бюджетних коштів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Незважаючи на позитивні зрушення у фінансовому плануванні на регіональному рівні, залишається ряд завдань, вирішення яких дозволить більш ефективно проводити фінансове планування на місцевому рівні це [4]:

- запровадження планування місцевих бюджетів на середньострокову перспективу;
- забезпечення прозорості процесу формування та виконання місцевих бюджетів;
- посилення контролю та відповідальності учасників, що беруть участь у складанні бюджетних програм.

#### Література

1. <http://treasury.gov.ua>
2. Сукач О. М. Оцінка результативності реалізації бюджетних програм місцевого рівня / О. М. Сукач // Економічна політика регіонального розвитку і місцевого самоврядування. – 2012. – № 7. – С. 154–157.
3. Щербин Ф. Планування місцевих бюджетів на основі програмно-цільового методу : навч. посібник / Ф. Щербин // ІБСЕД, Проект “Зміцнення місцевої фінансової ініціативи”. – К., 2011. – 108 с.
4. Якимов О. Бюджетні новації 2012 року / О. Якимов // Казна України. – 2012. – № 1. – С. 20–24.

#### References

1. <http://treasury.gov.ua>
2. Sukach O. M. Otsinka rezul'tatyvnosti realizatsiyi byudzhethnykh prohran mistsevoho rivnya / O. M. Sukach // Ekonomichna polityka rehional'noho rozvytku i mistseve samovyryaduvannya. – 2012. – # 7. – S. 154–157.
3. Shcherbyn F. Planuvannya mistsevykh byudzhativ na osnovi prohranno-tsil'ovoho metodu : navchal'nyy posibnyk / F. Shcherbyn // IBSED, Proekt “Zmitsnennya mistsevoyi finansovoyi initsiatyvy”. – K., 2011. – 108 s.
4. Yakymov O. Byudzhetni novatsiyi 2012 roku / O. Yakymov // Kazna Ukrayiny. – 2012. – # 1. – S. 20–24.

Надіслана/Written: 25.04.2013р.  
Надійшла/Received: 28.04.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## АЛЬЯНС ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ МАЛОГО ТА ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМСТВА У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

*Досліджується стан розвитку галузі, малого та великого підприємств галузі зв'язку та інформатизації України. Визначено, що однією із перспективних напрямом формування та розвитку малих та великих підприємств у галузі зв'язку та інформатизації – це їхня взаємодія між собою за допомогою альянсу.*

*Ключові слова: альянс, велике підприємство, взаємодія, галузь зв'язку та інформатизації, мале підприємство.*

I. V. JACKIEWICZ

Odessa Regional Institute of Public Administration  
National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

### ALLIANCE AS A PROMISING FORM OF INTERACTION OF SMALL AND LARGE COMPANIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION AND INFORMATION

*Abstract – This article examines the state of the industry, small and large enterprises of communication and informatization of Ukraine. It was determined that one of the promising direction of the formation and development of small and large enterprises in the field of communication and information – that is their interaction with the alliance.*

*Key words: alliance, large enterprise, teamwork, communication and information industry, small business.*

**Постановка проблеми.** Багато підприємств зв'язку та інформатизації, опинившись на різних стадіях акціонування, приватизації та лібералізації, прагне розвивати своє майбутнє на ринку шляхом об'єднання з іншими підприємствами за допомогою альянсу. Нові учасники на ринку зв'язку та інформатизації, в тому числі й підприємств сусідніх галузей, роблять те ж саме. Ці підприємства можуть поєднуватися з іншими новими учасниками або з традиційними підприємствами зв'язку та інформатизації. Одним із перспективних напрямом діяльності суб'єктів господарювання у галузі зв'язку та інформатизації є співпраця із іншими підприємствами (організаціями, установами) які дозволяють опертися на сильні сторони учасників-партнерів, вирішувати стратегічні завдання, зміцнюючи конкурентні переваги кожної із сторін через формування альянсів, які передбачають розвинену систему управління спільними ресурсами.

Однією з найбільш складних проблем, пов'язаних як з науковим, так із практичним аналізом альянсів є визначення можливих підходів до їхнього формування та механізмів їхнього функціонування, що вразовують найбільш суттєві особливості договірного співробітництва (галузеву приналежність партнерів, сферу їх спільних інтересів, стратегічні цілі кожного з учасників).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження [1–4] робіт, присвячених теоретичним і методологічним основам формування альянсів, дало можливість визначити, що більшість наукових праць торкаються аспектів механізму формування альянсів, але без урахування галузевих особливостей, в тому числі у галузі зв'язку та інформатизації України. Ця ситуація обумовлює подальші наукові дослідження щодо впровадження та розвитку альянсів у галузі зв'язку та інформатизації країни. Особливу увагу заслуговують такі питання як інтеграція суб'єктів господарювання галузі зв'язку та інформатизації за різними розмірами за допомогою альянсової форми.

**Метою статті** є дослідження альянсу як перспективної форми взаємодії малого та великого підприємства у галузі зв'язку та інформатизації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Галузь зв'язку та інформатизації є органічним і невід'ємним елементом побуту людини сучасного цивілізованого світу, від розвитку Інформаційних технологій залежить можливість інтеграції України у світову спільноту, модернізація національної економіки, поліпшення умов життя людей, підвищення їхньої комфортності, зростання інформованості та комунікабельності суспільства.

За 2012 р. обсяги доходів від надання послуг сфери зв'язку та інформатизації в загальному обсязі доходів сфери послуг України склали 23 %, або близько 62 млрд грн і зросли порівняно з 2011 р. на 6,7 % [5].

Доходи від реалізації послуг зв'язку склали 52,3 млрд грн у 2012 р., що на 4 % (або на 2 млрд грн) більше порівняно з 2011 р. Зокрема, доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2012 році порівняно з 2011 р збільшилися на 3,8 % і склали 48 млрд грн, або 91,8 % від загальної кількості доходів. Основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг залишаються мобільний, фіксований та широкопasmовий (комп'ютерний) зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг за підсумками 2012 р. склали 94,4 %, рис. 1 [5].

Доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку у 2012 р. склали 8339,2 млрд грн, що на 4,6 % більше порівняно з 2011 р., а від надання послуг місцевого телефонного зв'язку збільшилися на 18,4 % і склали 5319,9 млрд грн. Доходи від послуг міжміського та міжнародного зв'язку зменшилися порівняно з 2011 р. на 13,3 %.



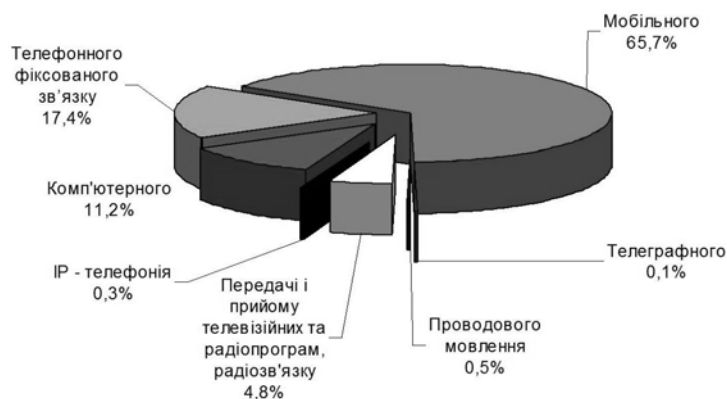


Рис. 1. Структура доходів від надання телекомунікаційних послуг, 2012 р.

У 2012 р. доходи від надання послуг мобільного зв'язку зросли на 1,7 % порівняно з 2011 р. і склали 31553,8 млрд грн. У 2012 р., порівняно з 2011-м, кількість абонентів мобільного зв'язку зросла на 3,767 млн абонентів і склала 59,344 млн. Рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні становить 130,3 %. Водночас, у трьох регіонах України цей показник нижче 100 %, зокрема, у Хмельницькій області – 89,9 %, Тернопільській області – 90,9 % та Кіровоградській області – 96,4 %.

Обсяги доходів від надання послуг передавання та приймання телевізійних та радіопрограм, радіозв'язку у 2012 р. склали 2287,4 млрд грн, що на 194,6 млрд грн більше, ніж у 2011 р., а від надання послуг комп'ютерного зв'язку у 2012 р., порівняно з 2011 р., зросли на 13,7 % і склали 5401,6 млрд грн.

Обсяги доходів від надання послуг широкосмугового доступу до мережі Інтернет у 2012 р., порівняно з аналогічним періодом минулого року, збільшились на 226,8 млрд грн і становлять 4180,8 млрд грн, їхня питома вага в загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій склала 8,7 %.

У галузі зв'язку та інформатизації України функціонують багато форм суб'єктів господарювання. Однак їхня діяльність здійснюється у двох підгалузях – телекомунікаційна та поштова сфери, де функціонує ряд великих та малих підприємств, які надають різні види послуг зв'язку та інформатизації.

Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємствами зв'язку та інформатизації у 2011 р склав – 230667,6 млн грн. До загального обсягу реалізованої за видами економічної діяльності продукції (робіт, послуг) підприємств за 2011 р. займає – 5,8 % [5], рис. 2.

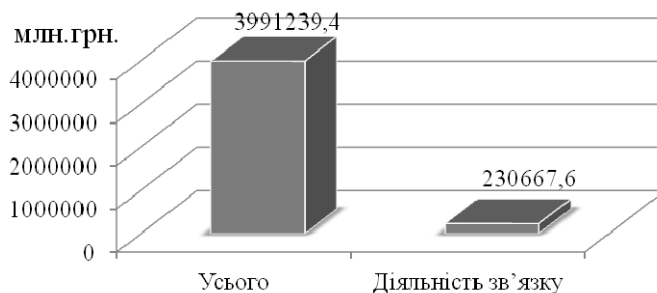


Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств за видами економічної діяльності, 2011 р.

Великими підприємствами зв'язку реалізовано продукції (робіт, послуг) у 2011 році на – 167459 млн грн, середніми – 38698,9 млн грн, а малими – 24509,7 млн грн. Серед підприємств зв'язку найбільшу питому вагу займають великі підприємства, рис. 3.

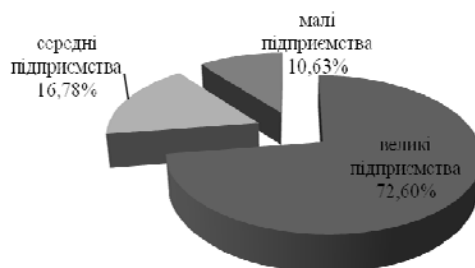


Рис. 3. Вага реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємствами зв'язку, 2011 р.

У розрізі за розміром об'єкта, великі підприємства зв'язку займають 8,19 % до загального обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), середні – 2,72 %, а малі – 4,68 %, рис. 4.

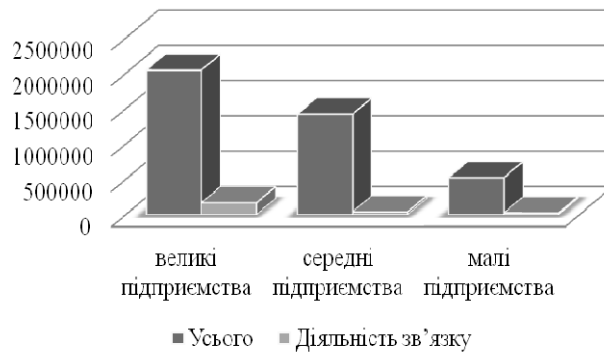


Рис. 4. Вага реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємствами зв'язку до загального обсягу, 2011 р.

Основними великими підприємствами галузі зв'язку та інформатизації (далі – ВПЗ) які функціонують в Україні є приватне акціонерне товариство “Київстар Дж. Ес. Ем.”, закрите акціонерне товариство “Український мобільний зв'язок”, товариство з обмеженою відповідальністю “Астеліт” (послуги мобільного зв'язку); спільне підприємство товариство з обмеженою відповідальністю “CDMA UKRAINE” (послуги мобільного та місцевого стільникового зв'язку); публічне акціонерне товариство “Укртелеком” та телекомунікаційна група “Veg” (повний спектр телекомунікаційних послуг – фіксована телефонія, широкопasmовий доступ в Інтернет і передача даних та ін. послуги), Українське державне підприємство поштового зв'язку “Укрпошта” (повний спектр поштових послуг), приватне підприємство “Експрес-пошта” (кур'єрські послуги) та інші суб'єкти господарювання.

У галузі зв'язку та інформатизації функціонують такі малі підприємства (далі – МПЗ) як товариство з обмеженою відповідальністю “ЕКОЛІТ” (аутсорсингові послуги вхідного і вихідного телефонного маркетингу), товариство з обмеженою відповідальністю “ЕВІТЕЛ” (послуг доступу до мережі Інтернет), мале приватне підприємство “Циклон” (послуги транкінгового зв'язку), приватне підприємство “Кур'єрська Служба Доставки-Черкаси” (кур'єрські послуги) та інші суб'єкти господарювання.

Функціонування ВПЗ і МПЗ дає підґрунтя для створення та формування альянсів. Так, взаємодія ВПЗ і МПЗ є об'єктивною необхідністю, обумовленою задачею прискореного розвитку галузі зв'язку та інформатизації України, української економіки та підвищення конкурентоспроможності [6, 7].

**Висновки.** В сучасних умовах без взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності галузі зв'язку та інформатизації приречена на провал. Альянси відкривають перед підприємствами з ринків, що розвиваються колосальні можливості. Використовуючи гнучкість, маневреність малих підприємств, великі підприємства мають можливість підвищити ефективність своєї діяльності, налагодити нові збутові канали, освоїти і впровадити нові технології і послуги, а МПЗ за допомогою ВПЗ забезпечують собі стабільність, додатковий дохід, зменшення витрат, вивільнення фінансових ресурсів, що можуть бути спрямовані в інші стратегічно важливі сфери діяльності, такі як дослідження, розробки і т.д., гарантію на тривалість функціонування на даному ринку.

Проведені дослідження дають змогу визначити, що альянс – є одним з найбільш перспективних напрямів інтеграції підприємств в умовах фінансової нестабільності. Він є для суб'єктів підприємницької діяльності одним із фактором, який обумовлює їх зростання та розвиток.

### Література

1. Кит П. Типологический подход к формированию межфирменных стратегических альянсов / П. Кит // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 7. – С. 34–39.
2. Кони́на Н. Стратегические альянсы наукоемких корпораций США / Н. Кони́на // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 96–103.
3. Карасюк Е. Оксамитова конкуренція / Е. Карасюк // Секрет фірми. – 2004. – № 4 (43). – С. 9.
4. Зобов А. Стратегічні альянси і продуктові стратегії корпорацій / А. Зобов // Маркетинг. – № 6 (85). – 2005. – С. 68.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Яцкевич І. В. Організаційно-економічні форми взаємодії малого і великого підприємства в телекомунікаційній сфері : монографія / І. В. Яцкевич. – О. : ВМВ, 2010. – 216 с.
7. Яцкевич І. В. Малі форми підприємства в телекомунікаційній сфері України: розвиток та трансформація : монографія / І. В. Яцкевич, О. В. Орлова, Д. О. Редькін. – О. : ВМВ, 2011. – 248 с.

**References**

1. Kit P. Tipologicheskii podkhod k formirovaniyu mezhhfirmennykh strategicheskikh al'yansov / P. Kit // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2006. – № 7. – S. 34–39.
2. Konina N. Strategicheskie al'yansy naukoemkikh korporatsiy SShA / N. Konina // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – № 4. – 2006. – S. 96–103.
3. Karasyuk E. Oksamytova konkurentsya / E. Karasyuk // Sekret firmy. – № 4 (43). – 2004. – S. 9.
4. Zobov A. Stratehichni al'yansy i produktovi strategiyi korporatsiy / A. Zobov // Marketyng. – № 6 (85). – 2005. – S. 68.
5. Derzhavnyy komitet statystyky Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Yatskevych I. V. Orhanizatsiyno-ekonomichni formy vzayemodiyi malogo i velykogo pidpryyemstva v telekomunikatsiyniy sferi : monografiya / I. V. Yatskevych. – O. : VMV, 2010. – 216 s.
7. Yatskevych I. V. Mali formy pidpryyemstva v telekomunikatsiyniy sferi Ukrainy: rozvytok ta transformatsiya : monografiya / I. V. Yatskevych, O. V. Orlova, D. O. Red'kin. – O. : VMV, 2011. – 248 s.

Надіслана/Written: 25.06.2013р.

Надійшла/Received: 28.06.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. М. Орлов

**ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
ТА НАПРЯМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*Стаття присвячена дослідженню економічної сутності і методичних основ оцінки фінансової стійкості, теоретичних аспектів впливу чинників на забезпечення фінансової стійкості підприємств.*

*Ключові слова: фінансова стійкість, фінансовий стан, ліквідність, оборотність, рентабельність.*

A. B. GRUSHEVITSKA  
Khmelnytsk National University

**FEATURES OF ESTIMATION OF FINANCIAL FIRMNESS OF ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF HER PROVIDING**

*Abstract – The aim of the article is research of economic essence and methodical bases of estimation of financial firmness of enterprises and determination of directions of her providing. A study and generalization of different methodical approaches are undertaken in relation to the evaluation of financial firmness of enterprises. Aim of development of the system of monitoring of financial firmness is a timely exposure of size and reasons of decline of her level, financial state of enterprise related to worsening, and also development and prognostication of events in relation to adjustment of certain directions of financially-economic activity with the aim of normalization and increase of financial firmness of subject of menage. With the aim of overcoming of financial instability of enterprises and strengthening of competitiveness expedient is the use of the complex going near perfection of financial management.*

*Key words: financial firmness, financial state, liquidity, circulating, profitability.*

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний розвиток вітчизняної економіки супроводжується новим етапом реформ, посиленням економічної глобалізації, зростанням невизначеності та мінливістю умов господарювання, вимагаючи від суб'єктів господарювання швидкої та гнучкої реакції на зміну чинників зовнішнього середовища. Усе це передбачає впровадження ефективних механізмів управління, які даватимуть змогу прийняти зміни, ідентифікувати їх і забезпечити відповідну адаптацію господарської, фінансової та інвестиційної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню питань поліпшення фінансового забезпечення, зокрема, створення умов для фінансово стійкої діяльності господарюючих суб'єктів присвячено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема: І.О. Бланка, Л.А. Лахтіонової, Є.В. Мниха, О.В. Савицької, В.К. Савчука, Р.С. Сайфуліна, Н. Холта Роберта, М.Г. Чумаченка, А.В. Чупіса, В.В. Чепурко, А.Д. Шеремета та ін. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених проблемам оцінки та управління фінансовою стійкістю підприємств, практично відсутні розробки щодо формування цілісного процесу управління нею в сучасних умовах, що поглиблює актуалізацію дослідження в цьому напрямку.

**Постановка проблеми.** Управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з найбільш значимих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який досить тісно пов'язаний з іншими системами управління. Безперечно, управління фінансовою стійкістю підприємства органічно входить до системи управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу та грошових потоків, управління структурою капіталу та іншими аспектами його діяльності. Метою статті є дослідження економічної сутності та методичних основ оцінки фінансової стійкості підприємств та визначення напрямів її забезпечення.

**Виклад основного матеріалу.** Ринкова система господарювання обумовлює зміну форм та методів управління підприємством, вимагає нових підходів до визначення місця та ролі підприємства у розвитку суспільного виробництва. Успіх структурних та організаційних перетворень господарюючих суб'єктів багато в чому залежить від удосконалення методів управління їх діяльністю. Це стосується одного з найбільш складних, пріоритетних напрямків діяльності – фінансової сфери. Від її стану, як і від умілого використання фінансових інструментів, в значній мірі залежить успішне функціонування кожного суб'єкта господарювання та перспективи його розвитку. Отже, за будь-яких умов, управління підприємством повинно бути ефективним, тобто забезпечувати йому конкурентоспроможність на ринку та інвестиційну привабливість, одним із елементів якої є фінансова стійкість.

На сучасному етапі в економічній літературі не визначено єдиного підходу до трактування сутності поняття “фінансова стійкість”, а навпаки їх існує багато, хоча найчастіше вони доповнюють або дублюють один одного. На нашу думку це обумовлене розвитком економічної науки, зміною економічних відносин, що зумовлюють появу нових понять і термінів.

Так, наприклад, у працях вчених Є.В. Мних, Г.Г. Старостенка визначено фінансову стійкість з позиції існування можливостей розвитку за рахунок результатів успішної фінансово-господарської діяльності, що на нашу думку є проявом загальної стійкості, з цією метою говориться, що “фінансова стійкість” є такою економічною категорією, яка “досягається за умови стабільного перевищення доходів над витратами, вільного маневрування грошовими коштами та стійкого економічного зростання і визначається раціональною забезпеченістю потреб підприємства фінансовими ресурсами для ефективної діяльності в ринкових умовах”.

Цю ж позицію підтримують А.Д. Шеремет, Л.А. Лахтіонова, і визначають наступне: “фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими кош-

тами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності, а також затрати на його розширення і оновлення”. Автори зазначають, що вона повинна характеризуватися таким станом фінансових ресурсів, який би відповідав вимогам ринку і водночас задовольняв потреби розвитку підприємства. При цьому Л.А. Лахтіонова бачить фінансову стійкість головною складовою (умовою) загальної стійкості підприємства, яка формується в процесі всієї його фінансово-господарської діяльності, за рахунок чого підприємство здатне шляхом ефективного використання грошових коштів забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності, а також затрати на його розвиток, відповідно головною економічною проблемою вважає визначення меж фінансової стійкості. [2]

Ю.С. Цал-Цалко, визначає фінансову стійкість, як стан активів підприємства, що гарантує його постійну платоспроможність і конкретизує: “фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних активів спроможне забезпечити запаси, не допустити невинуватого кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватись за своїми зобов’язаннями”. Один із провідних російських вчених, який присвятив значну кількість своїх праць досліджуваному питанню, є О.В. Грачов [2]. Він визначає фінансову стійкість підприємства, як відносну платоспроможність у часі при обов’язковому дотриманні умов двократної ліквідності і фактичному збільшенні власного капіталу. Однак звертає увагу на те, що зона абсолютної платоспроможності може бути досягнута але за відповідних економічних передумов [2].

При дослідженні цього питання ми зіткнулися з великою кількістю трактувань, де сутність поняття “фінансова стійкість” пов’язується, в основному, зі станом і структурою активів і пасивів, які впливають із традиційного трактування фінансів підприємств як системи економічних відносин, які виникають у процесі формування, розподілу та використання грошових ресурсів підприємства. Ці усі визначення не суперечать один одному і, безумовно, мають право на існування, але ми схильні до трактування де фінансова стійкість подається у системі стабільності, бо вважаємо його найбільш повним і здатним реально відобразити всі сторони цієї складної економічної категорії. Велика кількість підходів до визначення фінансової стійкості підприємства свідчить про багатогранність цього поняття та існування великої кількості методик. Деякі автори у своїх дослідженнях дійшли висновку, що оцінка фінансової стійкості підприємства, як можливості здійснення своєчасної діагностики фінансового стану, припускає розрахунок та дослідження певної кількості коефіцієнтів (відносних показників) та визначення певного виду джерел покриття запасів і витрат. Від виду джерел, які використовуються для формування певних видів активів, залежить фінансова стійкість підприємства.

На основі дослідження та узагальнення різних методичних підходів щодо оцінювання фінансової стійкості підприємств нами виокремлено чотири з них, які ми визначили найфундаментальнішими [1]:

– визначення рівня забезпеченості запасів у складі оборотних активів підприємства джерелами їх формування (цим узагальнюючим показником є надлишок або нестача джерел фінансування для формування запасів, який визначають як різницю між величиною джерел покриття та величиною запасів. Вартість запасів порівнюють послідовно з наявністю власного оборотного капіталу, до якого поетапно додають вартість довгострокових зобов’язань та короткострокових кредитів і позик. І відповідно до забезпеченості запасів, заданими варіантами фінансування, розрізняють чотири типи фінансової стійкості (абсолютна, нормальна, передкризовий та кризовий фінансовий стан. Однак, вважаємо, що вимагає уточнення, такий показник, як “чисті оборотні активи”);

– обчислення певної кількості коефіцієнтів і на основі дослідження їх в динаміці та порівняння з нормативними значеннями вироблення певних висновків щодо фінансового стану підприємства (в якості основних визначено індикаторами оперативної стійкості коефіцієнти ліквідності (поточної, абсолютної та швидкої), індикаторами середньострокової стійкості – коефіцієнти оборотності (ділової активності), а індикаторами, відповідно, довгострокової стійкості підприємства – коефіцієнти рентабельності. Зниження фінансової стійкості підприємства досліджується за допомогою агрегатних оцінок ймовірності банкрутства;

– застосування одного інтегрованого показника, який складається з декількох найбільш вагомих коефіцієнтів, визначення певних меж його значення для ідентифікації фінансової стійкості та фінансового стану підприємства (найчастіше застосовується для оцінки вірогідності банкрутства досліджуваного підприємства за умови передкризового або кризового стану фінансової стійкості; вироблення таких показників є результатом досліджень можливості здійснення комплексної оцінки фінансового стану за допомогою багатофакторного дискримінантного аналізу);

– побудова розгорнутих уніфікованих аналітичних фінансових таблиць на базі бухгалтерської, фінансової та податкової звітності, формат яких дозволяє воз’єднати ці форми задля проведення розгорнутого аналізу який, в свою чергу, дозволить говорити про конкретні показники за весь період, а не про напрями розвитку підприємства станом на звітні дати. (У якості провідного показника виступає додана вартість і тому аналіз фінансової стійкості проводиться на стадіях формування, розподілу й використання доданої вартості. Для оцінки визначається частка доходу та величина податкової складової у доданій вартості, що є необхідним при здійсненні управління фінансовою стійкістю підприємства, яке поділяється залежно від часового аспекту проведення на поточне та оперативне).

Узагальнюючі методологічні та методичні принципи визначення фінансової стійкості, в сучасній науковій літературі, концептуально економічну сутність категорії фінансової стійкості підприємства можна визначити як аналітичну інтерпретацію загальної характеристики фінансового стану підприємства, ступеня залежності підприємства від залучених джерел фінансування, стану підприємства, коли за рахунок власного капіталу покриваються кошти, що вкладені в необоротні активи, не допускається невинуватого дебіторська та кредиторська заборгованості та вчасно здійснюються розрахунки зі своїми зобов’язаннями. Окрім цього, важли-

вим є наявність нерозподіленого прибутку на підприємстві, а також характеристика стану його фінансових ресурсів, результативність їх розміщення й використання, при якому забезпечується розвиток виробництва тих чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів при збереженні плато- й кредитоспроможності.

Умовою життєздатності підприємства та основою його розвитку в конкурентному ринку є стабільність (стійкість). Саме фінансова стійкість підприємства є передумовою його економічного розвитку. У зв'язку із загостренням фінансових проблем на багатьох підприємствах країни значна увага повинна приділятися моніторингу фінансової стійкості, який передбачає забезпечення механізму постійного спостереження за рівнем фінансової стійкості в умовах нестабільного функціонування сучасного підприємства.

Фінансова стійкість підприємства є комплексним поняттям, що залежить від численних і різноманітних факторів. Якщо якийсь із них випадає з аналізу фінансової стійкості, то оцінка впливу інших, прийнятих у розрахунок факторів, а також висновки ризикують виявитися спотвореними і не спроможними забезпечити фінансову стійкість [5].

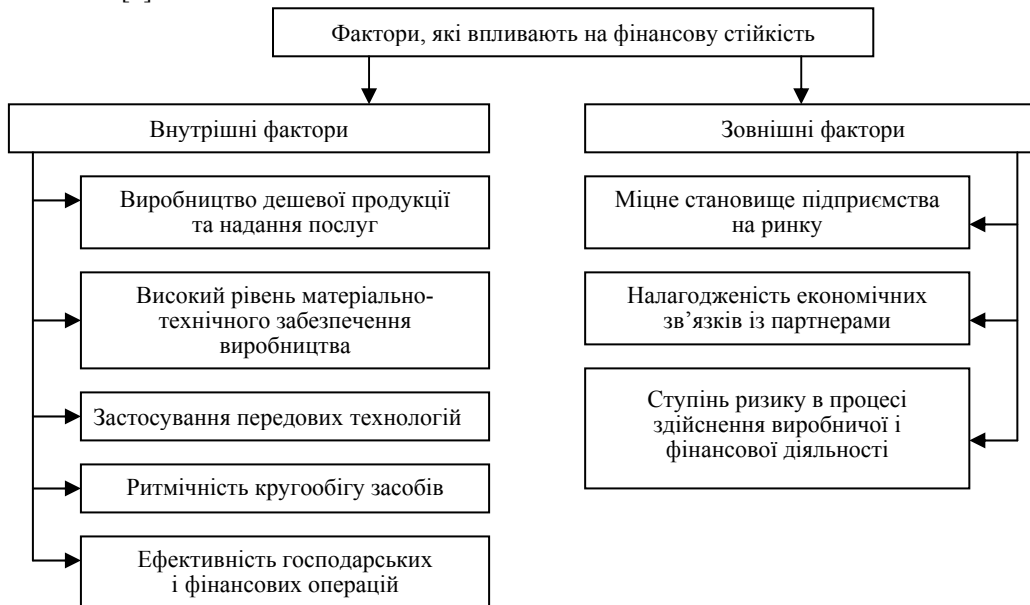


Рис. 1. Фактори, які забезпечують фінансову стійкість підприємства

Метою розробки системи моніторингу фінансової стійкості є своєчасне виявлення величини та причин зниження її рівня, пов'язаного з погіршенням фінансового стану підприємства, а також розробка та прогнозування заходів щодо коригування певних напрямків фінансово-господарської діяльності з метою нормалізації та підвищення фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Слід зазначити, що підходи виявлення та оцінки кризового розвитку підприємства та застосування заходів щодо його фінансової стабілізації залежить від розуміння сутності питання та визначених завдань дослідження.

При використанні різних методик для виконання завдань оцінювання фінансової стійкості підприємства важливим є набір використовуваних оцінних показників, що дозволяють отримати обґрунтовані висновки. Для проведення моніторингу необхідно сформулювати групу показників, що дають у сукупності комплексну характеристику стану й перспектив будь-якого підприємства. Кількість показників моніторингу повинна бути невелика, тому що тільки в цьому випадку можна, з одного боку, створити передумови для оперативності й комплексності аналізу, а з іншого боку – уникнути надмірної трудомісткості й виключити сперечливість висновків. Крім того, повинна бути дана чітка й недвозначна інтерпретація показникам й їхнім значенням, а також сукупності значень показників [10]. Вважаємо, що на основі обчислення й аналізу в динаміці п'яти фінансових показників – рентабельності власного капіталу, коефіцієнта покриття позаоборотних активів власним капіталом, тривалості обороту кредиторської заборгованості й тривалості обороту чистого виробничого оборотного капіталу – може бути надана досить нова комплексна характеристика фінансово-економічного стану й перспектив розвитку аналізованого підприємства.

Слід зазначити, що стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, його ділової репутації (іміджу), ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів (капіталу) і стабільності економічного зростання. Найбільш інформативні аналітичні висновки формуються в результаті зіставлення темпів їх зміни. У цьому зв'язку оптимальним є співвідношення таких темпових показників [3]:

$$100\% < T_{ск} < T_p < T_n, \quad (1)$$

де  $T_{ск}$  – темпи зміни сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства;  $T_p$  – темпи зміни обсягів реалізації продукції;  $T_n$  – темп зміни прибутку.

Перша нерівність ( $100\% < T_{с.к}$ ) означає, що економічний потенціал підприємства зростає, тобто розширюються масштаби його діяльності. Друга нерівність ( $T_{с.к} < T_p$ ) вказує на те, що порівняно із збільшенням економічного потенціалу обсяг реалізації підвищується більш високими темпами, тобто ресурси суб'єкта господарювання використовуються більш ефективно, підвищується віддача з кожної грошової одиниці, вкладеної в активи підприємства. Із третьою нерівністю ( $T_p < T_n$ ) видно, що прибуток зростає вищими темпами, що свідчить про відносне зниження витрат виробництва та обігу як результат дій, спрямованих на оптимізацію технологічного процесу і взаємовідносин з контрагентами.

Виконання даних пропорцій, тобто позитивна динаміка цих показників свідчить про динамічність розвитку підприємства та зміцнення його фінансового стану. "Золоте правило" економіки підприємства передбачає додержання умови, за якої темпи зростання прибутку підприємства мають перевищувати темпи зростання обсягів продажу, а останні повинні бути вищими за темпи зростання активів (майна).

З метою моніторингу досягнення фінансової стабілізації підприємства, можна запропонувати до застосування удосконалену модель "золотого правила економіки" підприємства співвідношенням темпів приросту власного капіталу підприємства. Модифіковане "золоте правило економіки" підприємства передбачає додержання умови, за якої темпи зростання прибутку підприємства мають перевищувати темпи зростання власного капіталу, авансованого в діяльність підприємства, які, в свою чергу, повинні перевищувати темпи зростання обсягів продажу, а останні повинні бути вищими за темпи зростання активів (майна), має наступний вигляд [3]:

$$100\% < T_{с.к} < T_p < T_{вк} < T_n. \quad (2)$$

де  $T_{вк}$  – темпи зміни власного капіталу, авансованого в діяльність підприємства.

В той же час, досягнення перевищення темпів зростання власного капіталу підприємства, отримане за рахунок підвищення темпів зростання чистого прибутку, над темпами зростання залученого капіталу, дозволить динамічно збільшувати показник фінансової автономії та покращити інші показники структури капіталу підприємства. Тобто, значна увага повинна приділятися досягненню підвищення ефективності виробництва підприємства. Особливу роль у підвищенні ефективності виробництва продукції займають організаційні фактори, пов'язані зі створенням систем управління, які забезпечують функціональне, організаційне, економічне, соціальне узгодження фаз відтворення підприємства.

На нашу думку, матеріально-технічні, організаційно-управлінські й економічні фактори є визначальними у підвищенні прибутку підприємства. Під час вибору стратегії управління прибутком підприємства рекомендовано враховувати наявність певного співвідношення змін чинників, що впливають на його рівень прибутковості, а як наслідок змін темпів нарощування власного капіталу підприємства та рівня його фінансової незалежності. У цьому зв'язку оптимальним є співвідношення таких темпових показників [3]:

$$100\% < T_{ч} < T_{ф} < T_{с} < T_p < T_n, \quad (3)$$

де  $T_n$  – темпи зміни прибутку;  $T_p$  – темпи зміни виручки від реалізації;  $T_{с}$  – темпи зміни собівартості;  $T_{ф}$  – темпи зміни фондівіддачі;  $T_{ч}$  – темпи зміни чисельності працівників.

За високого рівня стратегічного управління прибутком та базової стратегії розвитку запропоновано використовувати стратегію збереження темпів зростання прибутку з урахуванням інфляції або стратегію досягнення цільового прибутку.

В економічних дослідженнях обґрунтовано твердження, що фінансова стійкість підприємства є передумовою його економічного розвитку. На нашу думку, економічний розвиток – це підвищення ефективності виробництва, зниження собівартості продукції, ефективніше використання потенціалу, що є в розпорядженні підприємства, підтримання фінансової стійкості.

Забезпечити економічний розвиток підприємство має можливість за рахунок прибутку, що направляється на розширення виробництва (реінвестування), фонду дивідендів, додаткового випуску акцій, амортизації, а також від продажу готової продукції, понаднормових запасів товарно-матеріальних цінностей, інкасації дебіторської заборгованості, залучення коштів інших підприємств, кредитів банків тощо.

Для оцінки впливу чинників, що відображають ефективність діяльності на величину економічного розвитку підприємства, застосовують таку модель [3]:

$$K_{e.p.} = P \cdot \Phi \cdot K_3 \cdot K_c, \quad (4)$$

де  $K_{e.p.}$  – коефіцієнт економічного розвитку;  $P$  – рентабельність реалізованої продукції;  $\Phi$  – фондівіддача;  $K_3$  – коефіцієнт заборгованості;  $K_c$  – коефіцієнт самофінансування (фінансової автономії).

Для оцінки впливу чинників, що відображають ефективність фінансової діяльності на величину економічного розвитку підприємств можна застосовувати використання розширеної моделі [3]:

$$K_{e.p.} = P \cdot \Phi \cdot K_c \cdot K_{ок} \cdot K_{д.а.} \cdot K_m \cdot K_3 \cdot K_l \cdot K_{ир}, \quad (5)$$

де  $P$  – рентабельність реалізованої продукції;  $\Phi$  – фондівіддача;  $K_c$  – коефіцієнт самофінансування;  $K_{ок}$  – коефіцієнт обігу основного капіталу;  $K_{д.а.}$  – коефіцієнт ділової активності;  $K_m$  – коефіцієнт маневрування;  $K_3$  – коефіцієнт заборгованості;  $K_l$  – поточний коефіцієнт ліквідності;  $K_{ир}$  – коефіцієнт швидкого реагування.

Використання комп'ютерної техніки дає можливість створити всеохоплюючі і деталізовані моделі, швидко прорахувати їх багатоваріантність і оперативно управляти фінансовою стійкістю підприємства, використовуючи можливості фінансового моделювання та прогнозування [1].

Мета фінансової стабілізації підприємств реалізується шляхом впровадження оперативних, тактичних і стратегічних механізмів фінансової стабілізації і вважається досягнутою, якщо досягнуто:

- усунення поточної неплатоспроможності завдяки реалізації оперативних заходів;
- показників фінансової структури капіталу, які свідчать про забезпечення високої фінансової стійкості підприємства, завдяки реалізації тактичних заходів, тобто сума запланованого позитивного грошового потоку за всіма видами господарської діяльності повинна перевищувати суму запланованого негативного грошового потоку;
- високої ринкової вартості підприємства в результаті прискорення темпів його економічного розвитку завдяки реалізації стратегічних механізмів фінансової стабілізації.

**Висновки.** Фінансову стійкість суб'єктів господарювання слід розглядати як комплексну категорію, що відображає рівень фінансового стану та фінансових результатів підприємства, здатність виконувати свої зобов'язання та забезпечувати розвиток діяльності при збереженні кредито- та платоспроможності. Умовою життєздатності підприємства та основою його розвитку в конкурентному ринку є стабільність (стійкість). Саме фінансова стійкість підприємства є передумовою його економічного розвитку. В основі досягнення внутрішньої стійкості підприємства лежить своєчасне та гнучке управління внутрішніми факторами його діяльності, тобто головна роль в системі антикризового управління повинна належати широкому застосуванню внутрішніх механізмів фінансової стабілізації.

З метою подолання фінансової нестійкості підприємств та зміцнення конкурентоспроможності доцільним є використання комплексного підходу до вдосконалення управління фінансами, основною спрямованістю якого є у короткостроковій перспективі – усунення проявів неплатоспроможності у разі втрати конкурентних переваг; у середньостроковій – усунення причин, що генерують неплатоспроможність та адаптація до умов діяльності в конкурентному середовищі; у довгостроковій – забезпечення фінансової стійкості підприємства до впливу зовнішніх факторів конкурентного середовища.

#### Література

1. Антипенко Є. В. Підвищення фінансової стійкості підприємства / Є. В. Антипенко, В. С. Доненко // Економічний аналіз – 2012. – № 9. – Ч. 2 – С. 56–62.
2. Яловий Г. К. Концептуальні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства / Г. К. Яловий, Н. П. Ба керенко // НТУУ “КПІ”, 2012. – № 3. – С. 45–46.
3. Котляр М. Л. Оцінка фінансової стійкості підприємства на базі аналітичних коефіцієнтів / М. Л. Котляр // Фінанси України. – 2005. – № 1. – С. 113–117.
4. Параскеєва А. М. Комплексний підхід до процесу оцінки фінансової стійкості підприємства [Електронний ресурс] / А. М. Параскеєва, Н. Є. Акіменко. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2008dec/7\\_paraskeeva.php](http://www.confcontact.com/2008dec/7_paraskeeva.php)
5. Рогоза С. А. Вплив факторів на фінансову стійкість підприємства [Електронний ресурс] / С. А. Рогоза. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Economics/10\\_12724.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/10_12724.doc.htm)
6. Бойчак Т. М. Методика розрахунку та застосування відносних показників для оцінки фінансової стійкості підприємства: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Т. М. Бойчак. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/19\\_NNM\\_2007/Economics/23323.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23323.doc.htm)

#### References

1. Antypenko Je. V. Pidvyshhennja finansovoi' stijkosti pidpryjemstva / Je. V. Antypenko, V. S. Donenko // Ekonomichnyj analiz. – 2012. – № 9. – Ch. 2 – S. 56–62.
2. Jalovyj G. K. Konceptual'ni pidhody do vyznachennja finansovoi' stijkosti pidpryjemstva / G. K. Jalovyj, N. P. Bakerenko // NTUU “KPI”, 2012. – № 3. – S. 45–46.
3. Kotljar M. L. Ocinka finansovoi' stijkosti pidpryjemstva na bazi analitychnyh koeficijentiv / M. L. Kotljar // Finansy Ukrainy. – 2005. – № 1. – S. 113–117.
4. Paraskjejeva A. M. Kompleksnyj pidhid do procesu ocinky finansovoi' stijkosti pidpryjemstva [Elektronnyj resurs] / A. M. Paraskjejeva, N. Je. Akimenko. – Rezhym dostupu: [http://www.confcontact.com/2008dec/7\\_paraskeeva.php](http://www.confcontact.com/2008dec/7_paraskeeva.php)
5. Rogoza S. A. Vplyv faktoriv na finansovu stijkist' pidpryjemstva [Elektronnyj resurs] / S. A. Rogoza. – Rezhym dostupu: [http://www.rusnauka.com/4\\_SND\\_2013/Economics/10\\_12724.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/10_12724.doc.htm)
6. Bojchak T. M. Metodyka rozrahunku ta zastosuvannja vidnosnyh pokaznykiv dlja ocinky finansovoi' stijkosti pidpryjemstva: perevagy ta nedoliky [Elektronnyj resurs] / T. M. Bojchak. – Rezhym dostupu: [http://www.rusnauka.com/19\\_NNM\\_2007/Economics/23323.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23323.doc.htm)

Надіслана/Written: 25.06.2013р.

Надійшла/Received: 28.06.2013

Рецензент: д.е.н., проф. В. М. Орлов



## ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

*Узагальнено результати авторських обґрунтувань наукового базису для формування концептуальної моделі комплексного інституційного механізму амортизаційної політики. Подано системне представлення формування інституційного механізму амортизаційної політики. Структуровано складові комплексного інституційного механізму амортизаційної політики, завдання та методи їх вирішення.*

*Ключові слова: амортизація, методи нарахування амортизації, амортизаційні відрахування, амортизаційний фонд, основні засоби, просте і розширене відтворення, податок на прибуток.*

I. V. LISOVSKIY

Khmelnitsky National University

## INSTITUTIONAL MECHANISM OF REGULATION DEPRECIATION POLICIES

*Abstract – This article summarizes the results of scientific studies copyrights basis for the formation of a conceptual model of integrated institutional mechanism depreciation policy. Posted systematic representation of the formation of the institutional mechanism depreciation policy. Structured components of a comprehensive institutional mechanism depreciation policy, objectives and methods of their solution. Definitely modern methods of state regulation of market depreciation policy type and systematized the basic functions of the state and company.*

*Key words: depreciation, methods of depreciation, depreciation deductions, amortization fund, fixed assets, simple and expanded reproduction, income tax.*

**Постановка проблеми.** Інтенсивний розвиток суспільного виробництва не може відбуватися без належного рівня матеріально-технічної бази та новітніх технологій. Держава як інституційна основа розвитку національної економіки й суспільного виробництва повинна активно брати участь у формуванні політики сприяння розвитку підприємницьких структур, використовуючи для цього економічні важелі та механізми сприяння. Одним із інструментів забезпечення розвитку матеріально-технічної бази є амортизаційна політика. Розгляд комплексного інституційного механізму регулювання амортизаційної політики здатний пояснити сучасний стан та перспективи розвитку промислового виробництва з позиції взаємодії базових економічних мотивів підприємців, нормативно-правового регулювання й організаційних вимог та форм ведення амортизаційної політики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Фундаментальним проблемам вдосконалення інституційних засад механізму управління амортизаційною політикою, розробці науково-методичних засад регулювання відтворення основних виробничих фондів та з'ясуванню сутності амортизації присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед них: О. Бондаренко, З. Борисенко, В. Будавей, Н. Виговська, О. Власик, А. Гапоненко, З. Дорогунцев, Р. Колегаєв, В. Колосок, М. Латинін, Ф. Лутц, К. Маттерн, Ф. Мелліс, О. Орлов, П. Орлов, Ю. Стадницький, Д. Стоун, А. Ткаченко, Н. Фукс, К. Хітчинг.

**Метою статті** є обґрунтування взаємопов'язаних структурних елементів концептуальної моделі комплексного інституційного механізму регулювання амортизаційної політики, визначення чинників впливу та розмежування завдань амортизаційної політики держави і підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інституційний механізм – це сукупність органів і організацій, законодавчих і нормативних актів, методів управління і регулювання економіки, використовуваних державою [1]. До інституційного механізму амортизаційної політики входять організаційно-економічні і техніко-економічні відносини держави і підприємств з приводу нарахування амортизації та формування фінансових ресурсів з метою забезпечення відтворення матеріально-технічної бази суспільного виробництва. Залежно від характеру функціонування зазначених відносин, інституційний механізм може стимулювати або гальмувати розвиток як окремого підприємства, так і економіки в цілому.

Головною метою інституційного механізму амортизаційної політики є вирішення протиріч стихійно-ринкової економіки на користь стабільного розвитку суспільного виробництва. Існує безліч форм і методів прямого і непрямого державного регулювання економіки, яке здійснюється через інституційний механізм. Це все можливо при існуванні нормативно-правової бази, яка забезпечувала б ефективне функціонування кожного господарського суб'єкта на мікрорівні. Інституційний механізм амортизаційної політики багато в чому обумовлений рівнем розвитку і ефективністю державного регулювання економіки. За цього випадку головною метою державного регулювання буде вирішення протиріч у стихійній ринковій економіці на користь усього суспільства в цілому. Основними формами реалізації завдань інституційного механізму амортизаційної політики є:

1. Фінансово-кредитна система регулювання через грошово-кредитний механізм.
2. Механізм перерозподілу національного доходу через Державний бюджет.
3. Механізм податкового регулювання.
4. Кредитна система.
5. Державне підприємництво.

6. Створення і підтримка на високому рівні соціальної і виробничої інфраструктури суспільства.

7. Використовування методів індикативного (рекомендаційного) планування всього народного господарства в цілому і директивного для державних підприємств.

Інституційний механізм регулювання амортизаційної політики можна представити наступним чином (рис. 1).

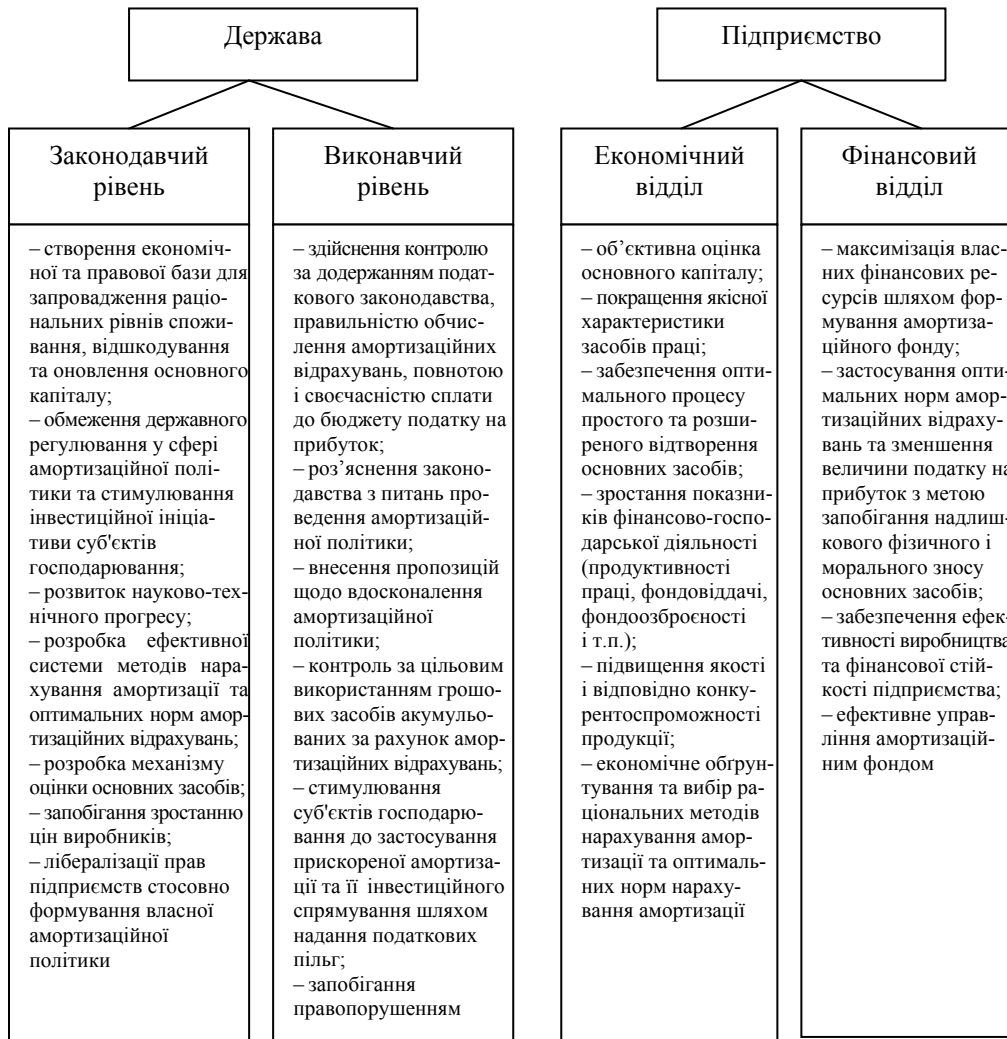


Рис. 1. Інституційний механізм регулювання амортизаційної політики

Основними суб'єктами амортизаційної політики виступають держава та підприємства.

Держава являється головним суб'єктом амортизаційної політики і володіє владними повноваженнями, використовуючи які вона взаємопов'язує інтереси інших суб'єктів амортизаційної політики і змушує їх діяти у визначеному напрямку. Держава виступає суб'єктом амортизаційної політики на двох рівнях: на рівні законодавчої влади Міністерство фінансів України та на рівні виконавчої влади державна податкова служба. На рівні законодавчої влади відбувається визначення завдань амортизаційної політики та розроблення і прийняття відповідних законодавчих і нормативних актів.

Державна амортизаційна політика – це ряд важливих заходів, які проводить держава з розробки принципів, норм та порядку нарахування амортизації для накопичення фінансових ресурсів, а потім забезпечення економічного і соціального розвитку [2, с. 47]. Головною та визначальною метою розробки амортизаційної політики вважається збільшення потоку власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел, а вже основною метою її є забезпечення за рахунок постійних відрахувань з грошових доходів необхідного фонду засобів для відтворення або заміни основних фондів.

Амортизаційна політика держави на законодавчому рівні полягає у вирішенні наступних завдань:

- створення економічної та правової бази для запровадження раціональних рівнів споживання, відшкодування та оновлення основного капіталу;
- обмеження державного регулювання у сфері амортизаційної політики та стимулювання інвестиційної ініціативи суб'єктів господарювання;

- розвитку науково-технічного прогресу;
- розробка ефективної системи методів нарахування амортизації та оптимальних норм амортизаційних відрахувань;
- вирішення проблеми амортизаційного фонду;
- стимулювання суб'єктів господарювання до застосування прискореної амортизації та її інвестиційного спрямування шляхом надання податкових пільг;
- запобігання зростанню цін виробників.

Вирішення, зазначених завдань, можливе лише при дотриманні наступних умов: розробка механізму оцінки основних засобів; скорочення тривалості амортизаційних періодів; росту масштабів застосування прискорених методів нарахування амортизації; норми амортизації повинні бути диференційованими в залежності від функціонального призначення та інтенсивності використання основних засобів. При цьому вони повинні об'єктивно враховувати фізичний і моральний знос засобів праці; лібералізації прав підприємств стосовно формування власної амортизаційної політики.

Особливості державної амортизаційної політики залежать від таких чинників як:

– темпи розвитку науково-технічного прогресу. Чим більші темпи розвитку науково-технічного прогресу, тим більш стимулюючою повинна бути амортизаційна політика держави. Така політика повинна сприяти інтенсивному відтворенню основних засобів, тобто оновленню виробничо-технічного потенціалу на новій більш продуктивній та досконалішій основі;

– темпи інфляції. Інфляція справляє негативний вплив на відтворення основних засобів. Вона вимагає проведення своєчасної переоцінки засобів праці. В протилежному випадку зростання цін на основні засоби буде випереджувати накопичення амортизаційних відрахувань, і як наслідок, останніх буде недостатньо для заміни зношених засобів праці;

– інвестиційна активність суб'єктів господарювання. В залежності від цілей економічної політики держава шляхом проведення відповідної амортизаційної політики може стимулювати інвестиційну діяльність або її стримувати. Це реалізується через перерозподіл фінансових ресурсів між державою та підприємствами;

– стан і структура основних засобів. Найбільш вагоме місце в структурі основних засобів займає їх активна частина, оскільки саме за їх допомогою здійснюється процес виробництва продукції. Виготовлення якісної та конкурентоспроможної продукції, продуктивність виробництва прямо залежать від стану засобів праці. Зазначені чинники є досить суттєвими і тому повинні бути враховані при розробленні амортизаційної політики держави.

За реалізацію державної амортизаційної політики відповідає виконавча влада, а саме, державна податкова служба, діяльність якої проводиться у наступних напрямках:

- здійснення контролю за додержанням податкового законодавства, правильністю обчислення амортизаційних відрахувань, повнотою і своєчасністю сплати до бюджету податку на прибуток;
- роз'яснення законодавства з питань проведення амортизаційної політики;
- внесення пропозицій щодо вдосконалення амортизаційної політики;
- контроль за цільовим використанням грошових засобів акумульованих за рахунок амортизаційних відрахувань;
- запобігання правопорушенням.

Якщо розглядати амортизаційну політику на рівні підприємства, то вона повинна бути тісно пов'язана з економічною стратегією підприємства. Основною ціллю амортизаційної політики підприємства є максимізація власних фінансових ресурсів шляхом формування амортизаційного фонду на основі реальної оцінки основних засобів, вибору раціональних методів нарахування амортизації, застосування оптимальних норм амортизаційних відрахувань та зменшення величини податку на прибуток з метою запобігання надлишкового фізичного і морального зносу основних засобів, забезпечення ефективності виробництва та фінансової стійкості підприємства.

Амортизаційна політика підприємства повинна вирішувати свої специфічні задачі:

- об'єктивна оцінка основного капіталу;
- забезпечення оптимального процесу простого та розширеного відтворення основних засобів;
- покращення якісної характеристики засобів праці;
- зростання показників фінансово-господарської діяльності (продуктивності праці, фондівіддачі, фондоозброєності і т.п.);
- підвищення якості і відповідно конкурентоспроможності продукції;
- економічне обґрунтування та вибір раціональних методів нарахування амортизації та оптимальних норм нарахування амортизації;
- ефективне управління амортизаційним фондом;

Вирішення завдань, поставлених перед амортизаційною політикою підприємства, залежить від першочергового вирішення завдань державної амортизаційної політики в законодавчому порядку.

На формування амортизаційної політики підприємства впливають такі чинники:

- обсяги основних засобів. Збільшення обсягів основних засобів зумовлює зростання впливу амортизаційної політики на фінансові результати діяльності підприємства;

– середні строки експлуатації основних засобів. Цей фактор враховується при виборі методів нарахування амортизації та норм амортизаційних відрахувань. На кожному підприємстві строки експлуатації основних засобів повинні корегуватися у відповідності до особливостей виробничої діяльності того чи іншого підприємства. Нехтування зазначеним фактором призводить до недоамортизації або переамортизації;

– фізичний та моральний знос засобів праці. Амортизаційна політика підприємства повинна забезпечити належний стан основних засобів та акумуляцію фінансових ресурсів необхідних для своєчасної заміни спрацьованого обладнання;

– механізм оцінки основного капіталу. Періодично проведені переоцінки основних засобів повинні відображати зміну реальної ціни на них. Переоцінки проводять з метою максимального наближення балансової вартості до відтворювальної;

– методи нарахування амортизації та норми амортизаційних відрахувань. Ці фактори відображають швидкість перенесення авансованих грошових засобів на придбання основних засобів на готову продукцію і враховуються при плануванні грошових потоків та з метою забезпечення формування амортизаційного фонду у такому розмірі, який необхідний для організації ефективного процесу відтворення і оновлення основних засобів;

– податкове законодавство. Також враховується при плануванні грошових потоків з метою оптимізації величини амортизаційного фонду та розміру податкових платежів.

**Висновки.** Запропонована концептуальна модель комплексного інституційного механізму регулювання амортизаційної політики обумовлює необхідність вирішення ряду завдань роботи для кожного конкретного елемента механізму та складових, які його формують. Інституційний механізм повинен сприяти ефективній взаємодії всіх елементів амортизаційної системи. Усе це в сукупності буде сприяти узгодженості дій різних елементів; адаптацію процедур узгодження різних критеріїв, формування різних організаційних елементів, визначення та розподіл їх функціонального навантаження залежно від пріоритетності державних цілей і наявних фінансово-організаційних ресурсів.

#### Література

1. Іваницький О. О. Господарський механізм у системі державного регулювання економіки / О. О. Іваницький, В. В. Косенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/2070/29/>
2. Бакай В. Й. Методи формування амортизаційної політики на промислових підприємствах / В. Й. Бакай // Вісн. Хмельниц. нац. університету. – 2009. – № 5. – Т. 2. – С. 97–100.
3. Купалов Р. О. Формування концептуальної [Електронний ресурс] / Р. О. Купалов. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_du/2010\\_4/files/DU410\\_15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_du/2010_4/files/DU410_15.pdf)

#### References

1. Ivanyts'kyu O. O. Gospodars'kyu mekhanizm u systemi derzhavnogo regulyuvannya ekonomiky [Elektronnyy resurs] / O. O. Ivanyts'kyu, V. V. Kosenko. – Rezhym dostupu: <http://vuzlib.com/content/view/2070/29/>
2. Bakay V. Y. Metody formuvannya amortyzatsiynoyi polityky na promyslovykh pidpryyemstvakh / V. Y. Bakay // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'nogo universytetu. – 2009. – № 5. – Т. 2. – С. 97–100.
3. Kupalov R. O. Formuvannya kontseptual'noyi modeli kompleksnogo instytutynogo mekhanizmu derzhavnogo rehulyuvannya rozvytku pidpryyemnyts'kogo seredovyshcha [Elektronnyy resurs] / R. O. Kupalov. – Rezhym dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_du/2010\\_4/files/DU410\\_15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_du/2010_4/files/DU410_15.pdf)

Надіслана/Written: 20.05.2013 р.

Надійшла/Received: 24.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

## АКТИВИЗАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КАТЕГОРИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

*Розглядаються проблеми недостатнього застосування інструментів електронної комерції сучасними підприємствами України, представлена частота придбання товарів та послуг в мережі Інтернет споживачами зарубіжних країн в порівнянні з Україною. Виділено місце електронної комерції в системі функціонування підприємства та її взаємозв'язок з іншими сферами та видами діяльності організації. Запропоновано механізм використання категорій електронної комерції в комплексі з метою підвищення ефективності функціонування підприємств.*

*Ключові слова: електронна комерція, інформаційні технології, малі, середні та великі підприємства, Інтернет-маркетинг.*

A. S. BESSONOVA

Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol

J. F. MAZAJ

Vilnius Gediminas Technical University

### ENHANCEMENT OF IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE CATEGORIES BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

*Abstract – The purpose of the article is to develop a mechanism for implementation of the principles and tools of e-commerce as a new business concept for modern enterprises. The problems of insufficient implementation of e-commerce tools and techniques by contemporary enterprises of Ukraine are considered in the article. The frequency of purchase of goods and services over the Internet by consumers in foreign countries in comparison with Ukraine is presented. The position of the e-commerce in the system of enterprise functioning and its interaction with other areas and types of organizations' activity are emphasized. E-business and e-commerce have an effect on various areas of enterprises both at the micro-level and at the macro-level. E-commerce processes are closely related to the development of activities of enterprises such as marketing, information technologies in business processes, financial activity of organizations, production and operations management, human resource management. The development of a mechanism of the implementation of e-commerce categories in order to increase the efficiency of enterprises is proposed. This mechanism will create conditions for increase of effectiveness of businesses which serve various areas of economic activity in Ukraine, in particular, in the Crimea.*

*Key words: e-commerce, information technologies, small, medium-sized and large enterprises, Internet-marketing.*

Электронная коммерция является применением существующих и появляющихся информационных и коммуникационных технологий для ведения хозяйственной деятельности. К ним относятся существующие традиционные информационные технологии, как телефон и факс, однако развивающаяся структура информационных и коммуникационных технологий предполагает использование новейших возможностей для современных предприятий: мобильных телефонов, электронной почты и других интернет-услуг. При этом статистика показывает, что электронная коммерция способна поддерживать выгодные деловые отношения между партнерами и содействует более эффективному управлению и ведению бизнеса и предполагает создание более эффективных внешних взаимодействий с клиентами, клиентами, сотрудниками и поставщиками, и повышает внутреннюю эффективность бизнеса, в частности, с целью формирования новых продуктов и услуг [1].

**Постановка проблемы.** Сфера бизнеса является сложной системой и включает в себя комплекс предприятий различных секторов, требующих эффективных связей в их взаимодействии. С целью более полного и качественного удовлетворения потребностей потребителей необходимо внедрение мероприятий по реализации продукции и услуг через нетрадиционные каналы их распределения, в частности, посредством электронной коммерции. Представляя собой составной элемент электронного бизнеса, электронная коммерция способна обеспечить доступ производителей к максимальному числу потребителей и их предпочтениям [2, с. 18]. С целью обоснования необходимости внедрения данных схем в систему предприятий необходимо рассмотрение мирового опыта применения инструментов электронной коммерции и сформировать комплекс мероприятий, направленных на развитие данного направления для повышения эффективности функционирования предпринимательской деятельности в регионах государства.

**Целью** данной статьи является формирование механизма внедрения принципов и инструментов электронной коммерции как новой концепции бизнеса для современных предприятий.

Достижение цели предусматривает выполнение следующих задач:

- выявление структуры малых, средних и крупных предприятий Европейского Союза (ЕС), применяющих инструменты электронной коммерции.
- обоснование места электронной коммерции в системе европейских предприятий; определение их связи с другими сферами и видами деятельности.
- определение различий и проблем в ведении электронной коммерции предприятиями Украины в сравнении с зарубежными странами.

– обоснование трансформации традиционных инструментов маркетинга во внедрение информационных технологий современными предприятиями.  
 – анализ частоты приобретения товаров и услуг в сети Интернет потребителями Украины, сравнение с другими странами.

**Анализ исследований и публикаций.** Совместные усилия компаний American Airlines и IBM в 1960 г. привели к созданию системы автоматизированного бронирования мест на авиарейсы, что привело к снижению стоимости услуг. Как отмечают ученые, это были первые шаги развития электронной коммерции в современном понимании данного понятия. Спустя два года Ликлайдер Дж. в своей работе “Galactic Network” исследовал и описал будущее успешное взаимодействие между людьми с помощью компьютерных систем и информационных технологий [3]. В 1999 г. Козье Д. описал понятие электронной коммерции и ее преимущества для ведения хозяйственной деятельности предприятиями, т сделал акцент на применении цифровых денег и проблемах безопасности в осуществлении бизнес-операций [4]. Ученые Дик В.В., Лужецкий М.Г. и Родионов А.Э. делают акцент на распределении электронной коммерции на секторы business-to-business и business-to-customer, а также в учебном пособии “Электронная коммерция” описывают адаптацию маркетинга для сети Интернет [5, с. 65].

Аспектам электронной коммерции посвящено множество теоретических и практических исследований, авторами которых являются Васильев Г.А., Грабаутов В.А., Евдокимов Н.В., Сибирская Е.В., Старцева О.А. и др. Вопросы Интернет-маркетинга в электронной коммерции нашли отражения в отечественных научных и практических материалах Алексунина В.А., Гурова Ф.Н., Родигиной В.В., Холмогорова В., а также в зарубежных изданиях Райт Дж., Смит Б., Маркус Дж., Саундерс Р. Проблема недостаточного использования инструментов электронной коммерции предприятиями Украины исследованы явно недостаточно, нуждаются в углубленном изучении и обосновании необходимости внедрения принципов электронного управления для повышения эффективности функционирования современных организаций.

**Изложение основного материала.** По данным статистической службы Европейского Союза, в 2010 г. в странах Европейского Союза функционировало в два раза больше предприятий, осуществляющих электронные покупки, по сравнению с предприятиями по электронным продажам. Как отображает рис. 1, в 2010 г. 35 % предприятий в 27 странах ЕС осуществляли покупки посредством инструментов электронной коммерции в секторе business-to-business. В этот же период только доля предприятий по электронным продажам составила 15 %. Доля оборота от электронных продаж составила 14 % от общего оборота предприятий с 10 или более штатными единицами, занятыми на предприятиях в странах ЕС–27 (рис. 1) [6].

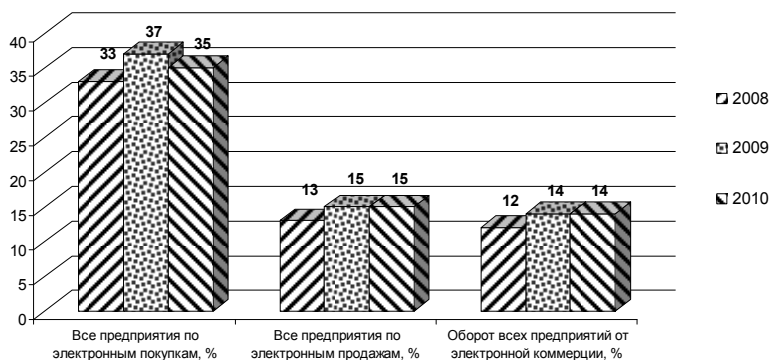


Рис. 1. Доля всех предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

В течение 2010 г. 37 % крупных предприятий стран ЕС–27 осуществили электронные продажи с соответствующей долей 19 % от общего оборота предприятий в данной категории предприятий (рис. 2) [6].



Рис. 2. Доля крупных предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Кроме того, в 2010 году доля средних предприятий стран ЕС–27 по электронным продажам составила 23 % и соответствует 10 % от общего оборота в данной категории предприятий. Интересно отметить, что за 2008–2010 гг. отмечается рост электронных продаж данной категории предприятий (+10 %), рис. 3 [6].

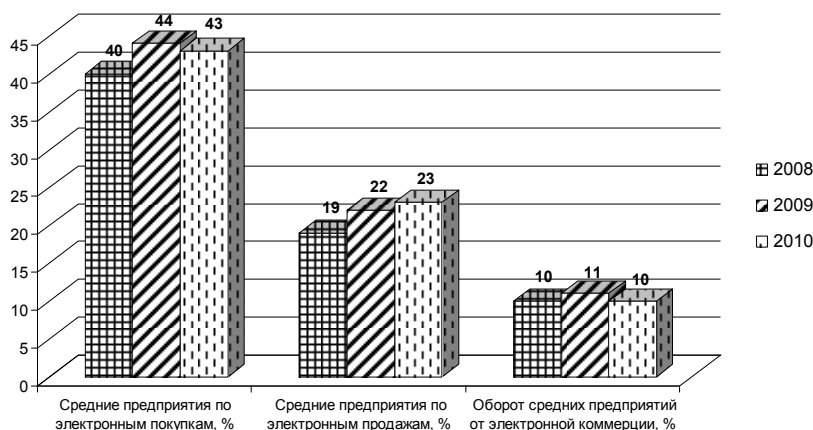


Рис. 3. Доля средних предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Как отображают рис. 2–4, в структуре представлены существенные различия в доле предприятий, использующих инструменты электронной коммерции, в зависимости от размера предприятий – крупные, средние, малые. Наименьший процент предприятий стран ЕС–27 (13 %) составили малые предприятия, осуществляющие электронные продажи в 2009–2010 гг., их оборот представлен 4 % в структуре малых предприятий в 2010 г. (рис. 4) [6].

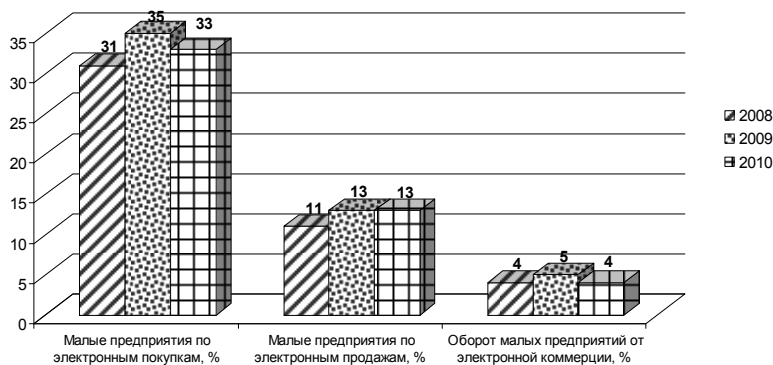


Рис. 4. Доля малых предприятий ЕС–27 по электронным покупкам и продажам, %, их оборот от электронной коммерции, % [6]

Данные, представленные на рис. 2–4, позволяют сделать вывод о том, что электронная коммерция подразумевает новую концепцию бизнеса, которая дополняет существующие концепции управления бизнесом и эффективные инструменты менеджмента. При этом следует четко разграничивать понятия электронной коммерции и электронного бизнеса: электронная коммерция имеет более широкое определение и направлена на макросреду предприятия, в то время как электронный бизнес больше относится к микроуровню предприятия. Например, электронная коммерция тесно связана с деятельностью *маркетинга* – с вопросами онлайн-рекламы, маркетинговых стратегий, поведения и культуры потребителей, которое не только возможно, а целесообразно исследовать посредством онлайн-инструментов для формирования спроса на имеющиеся товары и услуги, а также для формирования новых характеристик продукции. Традиционные инструменты прямого маркетинга (заказы по почтовым каталогам, рекламная эффективность листовок и проч.) трансформировались в последние годы в телемаркетинг и продажи посредством информационных технологий [7].

Электронная коммерция имеет положительное влияние на развитие *вычислительных и компьютерных наук*, что подразумевает разработку различных сетевых и вычислительных технологий и языков для поддержки электронной коммерции и электронного бизнеса.

Связь электронной коммерции с *финансовой деятельностью и бухгалтерским учетом* повлекла за собой развитие электронных платежей для более удобного приобретения товаров и услуг посредством сети Интернет. Навыки и умения использования электронных платежей, онлайн-банкинга, аспектов транзакционных издержек, электронного бухгалтерского учета и аудита представляют собой систему нематериальных активов и человеческого капитала, которые в последние годы значительно оцениваются в экономике, основанной на знаниях.

Интеграция электронной коммерции в *производство и управление операциями* оказывает – воздействие на сокращение технологических циклов и времени обработки информации и доставки продукции конечному пользователю. В современных условиях обработка цифровых данных занимает несколько секунд для доставки оцифрованных продуктов и услуг в электронном виде, а обработка заказов уменьшена более чем на 90 % и занимает от нескольких дней до нескольких минут. Следовательно, управление операциями и производство подразумевают переход от массового производства к производству, направленному на удовлетворение спроса [7].

*Управление человеческими ресурсами* в системе электронной коммерции предполагает аспекты онлайн-рекрутинга, дистанционной работы предпринимателей, фрилансеров и, таким образом, способствует увеличению дополнительных рабочих мест.

В системе электронной коммерции и электронного бизнеса также необходимо учитывать *правовой фактор*, основанный, в частности, на этических вопросах ведения бизнеса, которые возникают в результате функционирования глобального “виртуального” рынка. К данным вопросам относятся законы защиты авторских прав, конфиденциальность информации о клиентах, законность электронных контрактов и т.д. [7].

Правовой аспект применения категорий электронной коммерции играет важную роль и в Украине. В настоящее время на государственном уровне нет отдельного закона, который регулирует деятельность участников рынка электронной коммерции. По мнению А. Бердюкова, необходимо максимально упростить их деятельность на основе действующих норм Гражданского и Хозяйственного кодексов Украины. Как отмечает А. Баранов, среди основных проблем, которые возникают при развитии электронной коммерции, можно выделить следующие: нет определенного места заключения сделки между продавцом и покупателем в системе электронной коммерции. Кроме того, к проблемам также относят вопросы освобождения от налогов; фиксацию времени заключения договора; определение достоверности документа при заключении договора при помощи Интернет-технологий, а также возможность использования электронной цифровой подписи. Интересно отметить, что Директивой 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета от 8.06.2000 г. все электронные транзакции освобождаются от уплаты НДС, что в настоящее время не предусмотрено украинским законодательством [3]. В украинской системе, напротив, существует понятие печати, которое не учитывается международным законодательством в области электронной коммерции. В настоящее время с применением цифровых подписей происходит заключение договоров в сфере B2B, однако в сектора B2C применение цифровой подписи не имеет юридической силы.

Об активизации процессов электронной коммерции свидетельствуют факты, представленные в отчетах и публикациях статистической службы Европейского Союза. По данным службы, по состоянию на 31.12.2011 г., в 2011 г. 58 % интернет-пользователей стран ЕС–27 возрастом от 16 до 74 лет приобретали товары и или услуги через Интернет (табл. 1) [6].

Таблица 1

**Использование сети Интернет странами мира и статистика населения [6]**

Регион мира	Население (2011 г.)	Пользователи сети Интернет, 31.12.2000 г.	Пользователи сети Интернет	Доля охвата (% населения), 2011 г.	Рост 2000–2011 гг., %	Число пользователей, %
Северная Америка	347394,87	108096,8	273067,546	78,6	152,60	12
Австралия и Океания	35426,995	7620,48	23927,457	67,5	214,00	1
Европа	816426,346	105096,093	500723,686	61,3	376,40	23
Азия	3879740,877	114304	1016799,076	26,2	789,60	45
Латинская Америка/ Зона Карибского моря	597283,165	18068,919	235819,74	39,5	1205,10	10
Ближний Восток	216258,843	3284,8	77020,995	35,6	2244,80	3
Африка	1037524,058	4514,4	139875,242	13,5	2988,40	6
Всего	6930055,154	360985,492	2267233,742	32,7	528,10	100

На основании данных, представленных в таблице 1. можно сделать вывод о возрастающем использовании категорий электронной коммерции в мире (рис. 5). Рассматривая число онлайн-потребителей стран Европы, необходимо отметить, что самая высокая доля посетителей наблюдалась в Швейцарии (84 %), Великобритании (82 %), Дании и Германии (по 77 %) и Швеции (75 %), Литве (62,1 %) (табл. 1) [6].

В отличие от пользователей, проживающих в пределах стран Западной Европы, в Центральной и Восточной Европе наблюдается следующая статистика: менее 1 из 5 онлайн-пользователей приобретают товары и услуги в Интернет-магазинах, согласно результатам отраслевого статистического отчета операторов Интернет-связи Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) за 2011 г. Исследование проводилось в 15 странах ЦВЕ при выборке, состоящей из более 15000 респондентов.

В Чешской Республике, где Интернет-магазин является самым популярным среди стран ЦВЕ, по меньшей мере, 54 % онлайн-пользователей используют Интернет, чтобы осуществлять выгодные покупки. Словакия и Словения также являются лидерами в Центральной и Восточной Европе по использованию сети Интернет для приобретения товаров и услуг. В отличие от этих стран, Турция, Украины и Казахстан, которые находятся на последних местах в списке, имеют большой потенциал для развития электронной коммерции в собственных странах. В Украине всего 8,5 % от общего числа Интернет-пользователей используют всемирную сеть для приобретения товаров и услуг (рис. 6) [6].



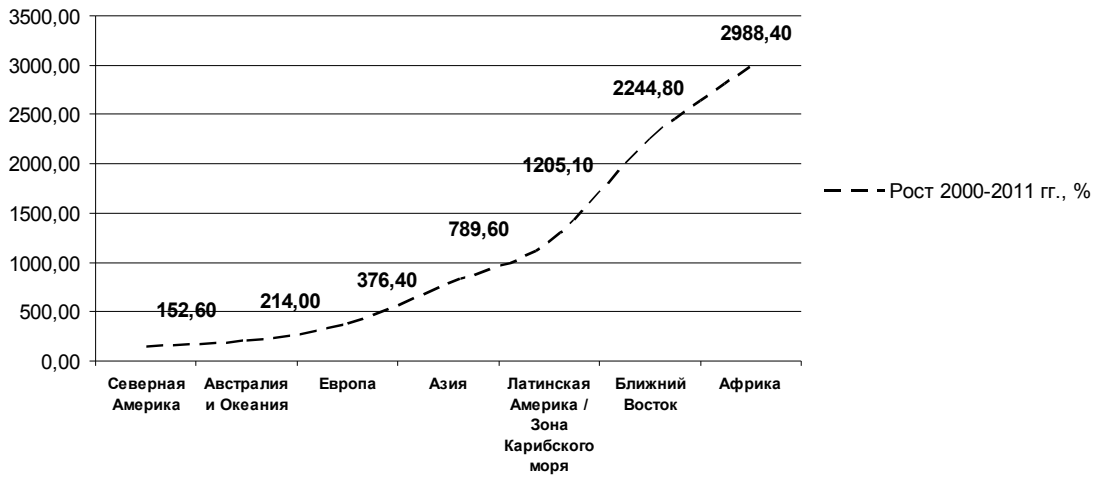


Рис. 5. Рост числа онлайн-потребителей по категориям стран [6]

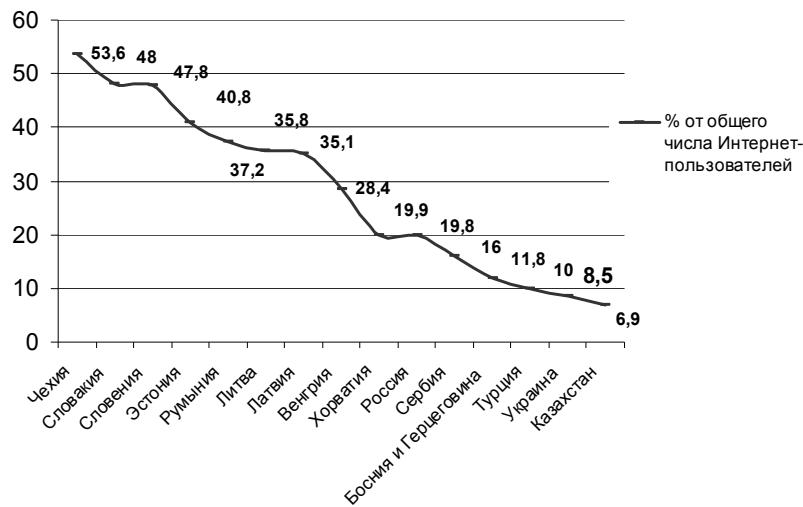


Рис. 6. Приобретение товаров и услуг в 2011 г. в сети Интернет в странах Центральной и Восточной Европы [6]

**Выводы.** В результате проведенного исследования можно сделать выводы о растущей активности применения инструментов электронной коммерции малыми, средними и крупными предприятиями зарубежных стран. При этом Украина находится на одном из последних мест среди стран Восточной Европы с относительно низким процентом онлайн-потребителей. Следовательно, активизации применения категорий электронной коммерции в управлении предприятиями Украины, в частности, AP Крым является необходимым методом в управлении предприятиями.

Электронный бизнес и электронная коммерция оказывают влияние на смежные сферы функционирования предприятия как на микроуровне, так и на макроуровне. Процессы электронной коммерции тесно связаны и положительно влияют на развитие таких сфер деятельности предприятий, как маркетинг, информатизацию в бизнес-процессах, финансовую деятельность организаций, производство и управление операциями, управление человеческими ресурсами. Однако в современных условиях развития информационного общества в Украине правовые вопросы регулирования электронной коммерции играют особую роль и требуют решения проблем регулирования деятельности участников рынка электронной коммерции.

Формирование механизма использования категорий электронной коммерции в комплексе создаст условия для повышения эффективности функционирования предприятий, обслуживающих различные сферы хозяйственной деятельности в Украине, в частности, в AP Крым.

### Литература

1. Gharegozi A. The Study of Information Technology Effect on E-commerce Growth [Electronic resource] / A. Gharegozi, E. Faraji, L. Heydari // 2011 International Conference on Advancements in Information Technology. Workshop of ICBMG 2011, IPCSIT vol. 20. – IACSIT Press, Singapore. – Mode off access: <http://www.ipcsit.com/vol20/10-ICAIT2011-A063.pdf>. Проверено 22.02.2013 г.
2. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учеб/ пособие / Н. Н. Шаховалов ; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 247 с.

3. Карпенко О. Электронная коммерция в Украине: споры вокруг закона [Электронный ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступа: <http://vlasti.net/news/75607>.
4. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье ; пер. с англ. – М. : Русская редакция, 1999. – 288 с.
5. Дик В. В. Электронная коммерция : учеб. пособ. для студ. вузов / В. В. Дик, М. В. Лужецкий, А. Э. Родионов ; Моск. фин.-пром. академия. – М., 2005. – 376 с.
6. Статистическая служба Европейского союза Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/publications](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/publications). Проверено 20.02.2013 г.
7. Introduction to e-commerce. Chapter 1 [Electronic resource]. – Mode off access: <http://www.sxccal.edu/msccs/ecommerce1.pdf>. Проверено 18.02.2013 г.

#### References

1. Gharegozi A. The Study of Information Technology Effect on E-commerce Growth [Электронный ресурс] / A. Gharegozi, E. Faraji, L. Heydari // 2011 International Conference on Advancements in Information Technology. – Rezhym dostupa: <http://www.ipcsit.com/vol20/10-ICAIT2011-A063.pdf>. Provereno 22.02.2013 h.
2. Shakhovalov N. N. Internet-tekhnologii v turizme: uchebnoe posobie / N. N. Shakhovalov ; AltGAKI, kafedra informatiki. – Barnaul : Izd-vo AltGAKI, 2007. – 247 s.
3. Karpenko O. Elektronnaya kommersyya v Ukraine: spory vokrug zakona [Elektronnyy resurs] / O. Karpenko. – Rezhym dostupa: <http://vlasti.net/news/75607>. Provereno 20.02.2013 h.
4. Koz'e D. Elektronnaya kommersyya / D. Koz'e ; per. s angl. – M. : Russkaya Redaktsyya, 1999. – 288 s.
5. Dik V. V. Elektronnaya kommersyya: [uchebnoe posobie dlya studentov vysshykh uchebnykh zavedeniy] / V. V. Dik, M. V. Luzhetskiiy, A. E. Rodionov ; Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya. – M., 2005. – 376 s.
6. Statisticheskaya sluzhba Evropeyskogo soyuza Eurostat [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/publications](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/publications). Provereno 20.02.2013 h.
7. Introduction to e-commerce. Chapter 1 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.sxccal.edu/msccs/ecommerce1.pdf>. Provereno 18.02.2013 h.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 18.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Е. А. Подсолонко

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ  
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ У РИНКОВИХ УМОВАХ**

*Розглянуто методологію підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств на основі раціональних розмірів, спеціалізації та концентрації в умовах приватної власності на землю і засоби виробництва. Досліджено переваги великих підприємств над малими. Надана оцінка рівня ресурсного забезпечення господарств та економічна ефективність їх діяльності, залежно від розмірів підприємств.*

*Узагальнено стан трансформації власності в реформованих аграрних формуваннях, її правове забезпечення та вплив на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств.*

*Ключові слова: ефективність підприємств агропромислового комплексу; спеціалізація виробництва, концентрація виробництва, засоби виробництва.*

V. A. BORISOVA  
Khmelnitsky National University**IMPROVEMENT OF THE EFFECTIVENESS OF WORK OF AGROINDUSTRIAL  
COMPLEX ENTERPRISES IN MARKET CONDITIONS**

*Abstract – We considered a methodology of improvement of agricultural enterprises on the basis of sustainable proportions, specialization and concentration in terms of private ownership of land and means of production. The benefits of large enterprises over small ones are investigated. We gave an estimation of the level of resource supply of farms and economic efficiency of their activities, depending on their size. The state of transformation of ownership in the reformed agrarian formations, its legal framework and impact on the efficiency of agricultural enterprises functionality are generalized.*

*Key words: system: efficiency of enterprises of agroindustrial complex, specialization of production, the concentration of production, means of production.*

В умовах становлення ринкових відносин проблема ефективності функціонування підприємств агропромислового комплексу стає особливо актуальною.

**Постановка проблеми.** В аграрному секторі економіки України з переходом до ринкових відносин відбулися глибокі трансформаційні процеси. Так як аграрне виробництво функціонує за економічними законами, притаманними національному господарству ці процеси можна характеризувати як об'єктивні. Однак глибока економічна криза, помилки в роботі державних органів управління внаслідок відсутності виваженої державної аграрної політики привели до негативних наслідків аграрної реформи. За рівнем розвитку сільськогосподарського виробництва Україну відкинуто на багато десятиліть.

На нашу думку, одним з напрямів покращення ситуації у сільському господарстві України у процесі формування інституту приватної власності слід вважати його подальший розвиток на основі спеціалізації, концентрації та раціональних розмірів підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемні питання стосовно ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств у сучасних ринкових умовах відображені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Лобас М.Г., Оболенського К.П., Догиля Л.Ф., Семенова Б.Д., Плаксієнко В.Я., Константинова С.А., Мельник Л.Ю., Мекаренка П.М., Котова Г.Г., Горлова С., Степаненко І.Ф., Нагаєва В.М., Гусакова В.Г., Милисердова В. та ін. Названі науковці у своїх дослідженнях розкривають актуальність питань щодо ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в Україні.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є обґрунтувати теоретичні основи підвищення ефективності підприємств агропромислового комплексу на основі раціональних розмірів, спеціалізації та концентрації в умовах приватної власності на землю і засоби виробництва. В ряді актуальних досліджень тенденцій, притаманних розвитку світового сільського господарства є концентрація виробництва.

Концентрація виробництва це процес зосередження працівників, засобів виробництва, наукових досліджень, інформаційних систем на великих підприємствах. Велике виробництво має техніку – економічні переваги над дрібним, що виявляється у вищій продуктивності праці та зниженні витрат на одиницю виробленої продукції і це є об'єктивною основою концентрації. Це досягається завдяки тому, що великі господарства мають кращі можливості для раціональної організації виробництва, його матеріально – технічної бази, ефективніше застосовують сучасну техніку, впроваджують досягнення аграрної науки, з меншими витратами реалізують вироблену продукцію а також економією непрямих і деяких інших витрат, оскільки все відбувається у більших масштабах. Чим більше підприємство, тим менші суми капіталовкладень вони потребують.

Поділяємо думку багатьох вітчизняних і іноземних вчених про те, що лише у великих підприємствах забезпечується висока ефективність сільськогосподарського виробництва.

Ми погоджуємося з думкою Л.Ю. Мельника та М.П. Макаренка, відповідно якої, виробничо-економічний ефект великого (за земельними масивами) сільськогосподарського виробництва, виявляється за інших однакових умов у наступних моментах:

– чим більші підприємства, тим більше вони мають можливість ефективніше використовувати основні виробничі фонди, виробничу і соціальну інфраструктуру, застосовувати нову техніку і технологію. Адже, при зменшенні розмірів землекористування, такого ресурсу, як техніка, потрібно більше, крім того, значно знижується ефективність використання основних засобів через недовантаження машин протягом року, сезону робіт. Відповідно виникають додаткові витрати супутніх ресурсів, пов'язаних із забезпеченням використання техніки, будівництвом пунктів технічного обслуговування, гаражів, стоянок, заправних пунктів і т. ін.; ускладнюється система інженерно-технічного забезпечення. Крім того, значно збільшується штат обслуговуючого персоналу, відбуваються зміни у забезпеченні іншими ресурсами, пов'язаними з подальшою переробкою і транспортуванням виробленої продукції.

На великих підприємствах оптимальних розмірів ефективність використання виробничих ресурсів у 2–3 рази вища;

– з точки зору раціонального використання землі – чим більше підприємство, тим більш раціональне використання земельних ресурсів. Це пов'язано з тим, що вони мають набагато більше можливостей для застосування науково обґрунтованої системи чергування культур (сівозмін). Важко переоцінити значення застосування сівозмін у збереженні й підвищенні родючості ґрунтів, а отже, як наслідок – підвищення врожайності культур, навіть, якщо немає можливості вносити достатню кількість мінеральних добрив.

– завдяки спеціалізації та кооперації праці, чим більше підприємство, тим ефективніше воно використовує робочу силу, що сприяє підвищенню її продуктивності;

– великі підприємства мають можливість здійснювати первинну обробку або переробку сільськогосподарської продукції, її зберігання і реалізовувати у терміни із сприятливою кон'юнктурою а не тоді, коли пропозиція вища від попиту.

Крім того, М.П. Макаренко зазначає, що великі господарства мають більші можливості щодо закупівлі нової техніки і застосування прогресивних технологій. Так, у США вони, використовуючи досягнення науково – технічного прогресу, здійснюють небачену раніше концентрацію і централізацію сільськогосподарського виробництва, застосовують ресурсощадні технології. Такі господарства дуже продуктивні і високоефективні. У США великі фермерські господарства із середнім розміром із середнім розміром земельних угідь 2,7 тис. га виробляють продукції з кожного гектара у сім разів більше, ніж фермери, які мають приблизно середньостатистичний розмір земельних угідь – 168 га.

У наш час невід'ємним явищем економічного життя є науково-технічний прогрес, який супроводжується концентрацією виробництва. В подальшому, на нашу думку, будуть спостерігатися тенденції до скорочення дрібнотоварного виробництва. За матеріалами департаменту рільництва США у найближчому майбутньому передбачається концентрація виробництва 80 % сільськогосподарської продукції у 55–60 тис. великих аграрних підприємствах. За іншими оцінками, 1 % найбільших ферм зможе виробляти понад половину сільськогосподарських продуктів, які щорічно споживаються в США. Водночас найдрібніші та дрібні господарства, які кількісно переважають, вироблятимуть менше 1 % валової продукції, причому кількість ферм, вірогідно скоротиться від 2,06 млн до 1,1 млн. Що стосується західнонімецьких земель, то у місцевих фермерських господарствах спостерігається тенденція до збільшення обсягів інвестицій при одночасному прагненні до розширення господарських угідь, а також до формування ферм із побічним виробництвом.

Однією з причин, які зумовлюють малий розмір більшості західнонімецьких ферм є малий розмір більшості ферм, похилий вік фермерів, а також те, що основна частина західнонімецьких фермерів традиційно працює у своїх господарствах і не шукає інших занять. У західнонімецьких федеральних землях вік третини фермерів становить 55 років і більше. Впевненими в тому, що їхня справа буде продовжена спадкоємцями є тільки 40 % із них. Щодо країн Європейського Союзу, розвиток сільського господарства супроводжується витісненням дрібних господарств великими. За останні 45 років кількість дрібних фермерських господарств у Західній Європі зменшилась у 4,5 рази, у країнах ЄС – у 3–6 %.

Розглянемо ситуацію у країнах СНД. Структура сільського господарства Білорусі: на базі колгоспів та радгоспів діють 2450 великих товарних агроформувань. Розмір агроформувань становить близько 3000 га. Ці підприємства виробляють 50 % валової продукції сільського господарства і понад 90 % товарної, яка надходить на внутрішній і зовнішній ринок; із середнім розміром близько 25 га угідь, (у тому числі 15 га ріллі), діє 2700 фермерських господарств. У цих підприємствах виробляється близько 50 % валової продукції сільського господарства, з якої товарна становить менше 10 %.

Відповідно, основними виробниками товарної продукції в Білорусі є великі сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, закриті акціонерні товариства, кооперативи тощо).

У російських великих аграрних формуваннях (сільськогосподарські виробничі кооперативи – 41 %, закриті акціонерні товариства 14,3 %, товариства з обмеженою відповідальністю – 10,4 %). За 1990-ті роки площа сільгоспугідь зменшилась на 50 млн га, однак вони виробляють 92 % зерна, 94 % цукрових буряків, 86 % насіння сояшнику, 70 % яєць, 49 % молока, 39 % м'яса, 38 % шерсті, 21 % овочів. Фермерські (селянські) господарства, яких налічується понад 261 тис., вирощують 7,1 % зерна, 12,6 % насіння сояшнику, 2,1 % овочів, виробляють 1,7% м'яса і молока. Господарства населення (їх 16 млн), стали основними виробниками картоплі (92 %), овочів (77 %), худоби і птиці (59,4 %), молока (49,7 %). Кількість господарств із державною власністю не досягає 10 % – вони виробляють сортове насіння та племінну худобу.

На нашу думку, в соціальному плані велике підприємство з колективним господарюванням має більші можливості для використання об'єктів соціальної інфраструктури, забезпечивши працівникам досить сприятливі соціально-культурні й побітові умови життя. Але переваги великотоварного виробництва досягаються тільки у певних межах, тобто з урахуванням раціонального рівня концентрації виробництва. Цей рівень визначається сферою і видом виробництва.

Закон концентрації виробництва має свої оптимальні межі, щодо розмірів економічно-ефективних підприємств. На думку Л.Ю. Мельника та М.П. Макаренка, обмеження переваг великого виробництва в оборотку землі, зумовлюється такими чинниками:

– транспортний чинник у сільському господарстві набуває особливо важливого значення. Річ йде про витрати на внутрішньогосподарські перевезення і переїзди, кількість яких збільшується з підвищенням концентрації виробництва. Але це твердження правомірне лише для тих підприємств у яких неоптимальні розміри й для певного рівня розвитку науково-технічного прогресу.

– як правило, на підприємствах не раціонально великих розмірів зайнято багато працівників. При таких умовах послаблюється контроль за технологічними процесами, знижується ефективність управління або дорожчає система управління підприємством, а також важко забезпечити зацікавленість та відповідальність кожного члена колективу в ефективному використанні землі й інших засобів виробництва – тобто тут рівень концентрації обмежений природними чинниками.

– чим більше виробництво у сільському господарстві, тим більших площ воно потребує.

– у сільському господарстві багато видів виробництв можуть бути рентабельними в межах “малого” і навіть “дрібного” бізнесу, наприклад, городництво, садівництво та ін.

– невеликі підприємства в аграрному виробництві можуть досягти ефекту масштабу шляхом кооперації між собою, поглиблення спеціалізації, інтеграції з підприємствами третьої сфери АПК.

Особисті селянські господарства є кращими в порівнянні з великомасштабними сільськогосподарськими агроформуваннями, які використовують найману робочу силу, тому що господарства населення прагнуть мінімізувати “адміністративні витрати” – вважає В.Г. Ткач. Через те, що, що члени сім'ї мають прибуток від усіх доходів, вони мають більші стимули до праці; поділяють усі ризики; можуть бути гнучкіше використані у виробництві без витрат на пошук і залучення робочої сили. Ці твердження означають, що важливий негативний ефект розміру підприємства існує там, де сільськогосподарські роботи ведуться на великій території, або у спосіб, що потребує значної частки несімейної робочої сили. Але ми не поділяємо дане твердження, тому, що, як свідчить вітчизняний досвід, фермерські господарства не здатні забезпечити продовольчу безпеку держави.

У зв'язку з особливостями виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки перевага концентрації виробництва проявляється лише до певної межі – зазначають Ф.П. Кіценко та С.В. Тивончук. Це означає, що розміри господарств мають бути оптимальними, тобто сприяти найефективнішому використанню трудових ресурсів, земельних угідь і засобів виробництва, а отже забезпечувати найнижчу собі вартість одиниці продукції. Можемо виділити наступні переваги сільськогосподарських підприємств з раціональними розмірами порівняно з великими малими, з якими ми погоджуємося:

– стійкість і стабільне виробництво в умовах конкуренції та диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію і продукцію промисловості, якої потребують аграрні підприємства;

– більша пристосованість до попиту ринку на різні види продукції;

– в господарствах інтенсивного типу є можливість залучити інвесторів.

Оскільки земля у сільському господарстві є головним засобом виробництва, то в потенційному аспекті (а не за результатами виробництва) вона має бути основним чинником визначення оптимальних розмірів підприємства. Необхідно при цьому враховувати родючість ґрунту, кліматичні умови, місце знаходження земельної ділянки, її відстань від садиби, виробничу спеціалізацію господарства.

За земельною площею розміри сільськогосподарського підприємства визначаються сукупністю великої кількості чинників, часто різноспрямованої дії, а саме:

– спеціалізація та виробничий напрям,

– рівень інтенсивності,

– технічна оснащеність і всебічна механізація всіх процесів праці,

– особливості технології виробництва основних видів продукції,

– характер транспортних і технічних засобів зв'язку,

– стан дорожнього господарства,

– конфігурація, рельєф і склад земельних угідь,

– контурність і меліоративний стан земельних ділянок,

– водозабезпеченість, розміщення населених пунктів по території господарства,

– зручності управління господарством і деякі інші.

Умовно ці чинники можна поділити на дві групи.

До першої групи чинників, які діють у бік збільшення розмірів господарства за земельною площею належать:

– підвищення рівня механізації на основі впровадження більш досконалої сільськогосподарської техніки, необхідної для ефективного використання великих земельних масивів, ферм і т. ін.;

- будівництво насиченої мережі внутрішньогосподарських і міжгосподарських упорядкованих доріг, підвищення забезпеченості транспортними засобами, а також удосконалення технічних засобів зв'язку;
- створення замість існуючих сіл та інших дрібних населених пунктів великих і упорядкованих селищ міського типу, в яких концентруватиметься більша частина працівників сільськогосподарського підприємства;
- підвищення загальноосвітнього та культурного рівня, професійної спеціалізації всіх працівників, кваліфікації керівників та спеціалістів.

До другої групи чинників, що які діють у бік збільшення розмірів господарства за земельною площею відносять:

- інтенсифікація виробництва, введення в посіви просапаних культур і збільшенню щільності поголів'я худоби і птиці, впровадження новітніх систем землеробства і тваринництва;
- трансформація земель, поліпшення малопродуктивних сіножатей, пасовищ і продуктивніше використання наявних в господарстві земельних угідь за рахунок зрошування, меліорації тощо.

Для того, щоб визначити оптимальний розмір господарства, слід вичерпно враховувати конкретні умови, численні й суперечливі фактори, що впливають на його розміри. Але деякі з цих факторів не обліковуються статистичною звітністю або обліковуються частково. Наприклад, складно облікувати такі чинники, як керованість господарства, розміщення населених пунктів і можливості їх зселення, можливості культурно-побутового обслуговування населення тощо. Тим не менш, необхідно враховувати і зважувати, по можливості всі чинники.

За рахунок введення в обробіток нових земель, підвищення інтенсивності сільського господарства, удосконалення механізму оренди відбувається укрупнення сільськогосподарських підприємств.

По суті, проблема оптимальних розмірів господарств зводиться до вирішення наступних питань:

- чи для високопродуктивного використання сучасної техніки та організації тваринництва у великих масштабах достатня земельна площа сільськогосподарського підприємства за розміром і складом угідь;
- чи можливо у зв'язку з дуже великими розмірами господарства (внаслідок неодноразових укрупнень) управляти цим господарством з дотриманням передбачених статуту демократичних норм, чи відповідають розміри, що склалися, вимогам раціонального використання сучасної техніки і науково обґрунтованої організації підприємства;
- що слід зробити для того, щоб довести розміри внутрішньогосподарських підрозділів до раціонального оптимуму.

Якщо збільшення господарства дозволяє:

- розширити площу ріллі до великих суцільних масивів, які є необхідними для високопродуктивного використання сучасної техніки;
- поліпшити природні кормові угіддя, завдяки чому зміцнити кормову базу, без чого неможливе створення товарного тваринництва;
- покращити забезпеченість господарства доступними природними водоймами і привести все землекористування за розміром і конфігурацією до стану, який найкращими чином відповідає вимогам експлуатації меліоративних систем;
- поліпшити забезпеченість робочою силою, матеріальними засобами й одержати істотну економію за рахунок загальногосподарських і управлінських витрат – воно є виправданим у виробничому відношенні. Але, якщо збільшення не відповідає цим вимогам, воно є не виправданим з виробничо-економічного боку.

Спеціалізація є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності будь-якого виробництва. Спеціалізація сільськогосподарського виробництва це суспільний поділ праці, при якому засоби виробництва і робоча сила зосереджуються на виробництві відповідного виду товарної продукції з урахуванням природно-економічних умов. Основна мета спеціалізації – раціональний розвиток галузей рослинництва і тваринництва в кожному господарстві, районі, області, зоні країни з урахуванням природно-економічних умов.

Спеціалізація є ефективною формою організації сільського господарства, яка дає змогу зосередити виробництво певних видів продукції на окремих територіях і підприємствах та одержувати завдяки цьому кращі результати господарської діяльності – на думку В.Г. Андрійчука. На розміщення і спеціалізацію сільсько-господарського виробництва впливають природно-кліматичні, економічні, біологічні, соціальні та інші фактори. “Спеціалізація сільського господарства – це виробничий напрям підприємства, району, області, регіону, зони з раціональним поєднанням головних, додаткових і підсобних галузей” – за визначенням М.М. Васильєва. Ми також погоджуємося з твердженням П.К. Канінського, що виробничий напрям господарства характеризує його спеціалізацію. Відповідно його дослідженням, більшість економістів основним показником визначення рівня спеціалізації вважають структуру товарної продукції, яка відображає рівень розвитку товарних відносин кожного підприємства, його зв'язки в суспільстві.

Система показників, які характеризують економічну ефективність спеціалізації сільського господарства: вартість валової і товарної продукції на 1 га сільськогосподарських угідь, на 1 грн основних і оборотних фондів та 1 середньорічного працівника, затрати праці в людино-годинах на виробництво 1 ц продукції, собівартість 1 ц продукції, прибуток на 1 га сільськогосподарських угідь, рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва.

Поняття концентрація і спеціалізація є взаємопов'язаними і взаємообумовленими. Існує тісний зв'язок між спеціалізацією і концентрацією виробництва: як правило, спеціалізація, пов'язана з масовим виробництвом, а саме з його концентрацією, а остання, у свою чергу, поглиблює спеціалізацію.

Виготовлення технологічної однорідної, високоякісної товарної продукції, яка відповідає запитам споживачів забезпечує спеціалізоване виробництво.

На думку багатьох західних економістів, яку ми також поділяємо, поділ праці шляхом є економічного розвитку, розвитку спеціалізації сільськогосподарського виробництва. Вони вважають, що спеціалізація забезпечує найкращі можливості для реалізації досягнень науки і техніки. При цьому створюються нові виробництва і предмети праці, зміцнюється матеріально-технічна база сільськогосподарського виробництва, підвищується кваліфікація кадрів. В результаті поглиблюється інтеграція між підприємствами.

Також, ми підтримуємо думку П.К. Канівського, що “успішний розвиток спеціалізації відбувається, насамперед, у галузях і сільськогосподарських підприємствах з високим рівнем механізації виробничих процесів, прогресивними формами організації та мотивації праці. Найбільше впливають ринкові відносини на спеціалізацію підприємств, що є основними виробниками товарної продукції, з якою вони виходять на ринок, визначаючи її пропозицію, а також як споживачі засобів виробництва та товарів не лише промислового, а й сільськогосподарського призначення, то визначають і попит на ринку, його кон'юнктуру. У конкурентній боротьбі виграють спеціалізовані підприємства, оскільки вироблена ними продукція, як правило, дешевша порівняно з багатогалузевими підприємствами. Поглиблення спеціалізації сільськогосподарських підприємств потребує в ринкових умовах розробки й обґрунтування виробничих типів підприємств з урахуванням попиту та можливостей виробництва конкурентоспроможної продукції”.

Важлива роль у поглибленні спеціалізації в подальшому належатиме маркетингу. При запровадженні на підприємстві його як ринкової моделі управління виробництвом та збутом передбачатиме планування та аналіз діяльності на основі попереднього дослідження потреб потенційних споживачів із визначенням споживчих характеристик продукції, що випускатиметься підприємством.

**Висновки.** Отже, поглиблення спеціалізації і підвищення концентрації виробництва на основі раціональних розмірів сприяють розширенню й удосконаленню виробничих та економічних зв'язків між галузями сільського господарства і є передумовою виходу сільського господарства України з кризи за сучасних ринкових відносин.

#### Література

1. Кріп Г. М. Вплив концентрації сільськогосподарського виробництва на його ефективність / Г. М. Кріп // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 46–50.
2. Мельник Л. Ю. Концентрація виробництва у сільському господарстві: тенденції і перспективи / Л. Ю. Мельник, П. М. Макаренко // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 11–17.
3. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. – 2-ге вид., доп. і перераб. / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2004. – 624 с.

#### References

1. Krip H. M. Vplyv kontsentratsiyi sil'skogospodars'kogo vyrobnytstva na yogo efektyvnist' / H. M. Krip // Ekonomika APK. – 2005. – № 2. – S. 46–50.
2. Mel'nyk L. Yu. Kontsentratsiya vyrobnytstva u sil'skomu gospodarstvi: tendentsiyi i perspektyvy / L. Yu. Mel'nyk, P. M. Makarenko // Ekonomika APK. – 2002. – № 2. – S. 11–17.
3. Andriyuchuk V. H. Ekonomika agrarnykh pidpryyemstv : pidruch. – 2-ge vyd. dop. i perer. / V. H. Andriyuchuk. – K. : KNEU, 2004. – 624 s.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 18.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Проаналізовано методологічні підходи оцінки людського капіталу підприємства та з'ясовано, що у світовій практиці існують принципово різні підходи до оцінки й обліку людських ресурсів: так звані моделі активів (або "витратні") і моделі корисності. Визначено методи оцінки людського капіталу підприємства та запропоновано показники вимірювання й оцінки кількісних та якісних параметрів людського капіталу підприємства.*

*Ключові слова: людський капітал підприємства, оцінка людського капіталу підприємства, показники оцінки людського капіталу, методи оцінки людського капіталу.*

**METHODOLOGICAL APPROACH EVALUATION OF HUMAN CAPITAL ENTERPRISE**

*Abstract – Purpose of the study – is the theoretical and methodological research study methodological tools for assessment of human capital as an important asset of the enterprise. Analysis of methodological approaches estimates of human capital and found that in the world there are fundamentally different approaches to the assessment and accounting of human resources: the so-called model assets (or "consumables") and utility models. Defined methods for assessing human capital and proposed performance measurement and evaluation of quantitative and qualitative parameters of human capital. In spite of significant amount of foreign and domestic approaches to assessing human capital enterprise as a whole there is no comprehensive system of indicators to measure human capital enterprise.*

*Key words: human capital enterprise valuation of human capital businesses, performance evaluation of human capital, human capital valuation methods.*

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві, розвиток якого супроводжується зростанням і ускладненням інформаційно-комунікаційних технологій, динамічністю і невизначеністю зовнішнього середовища, людський капітал набуває вирішального значення, будучи не тільки основною рушійною силою економічного розвитку, але й найважливішим фактором конкурентоспроможності підприємств. Людський капітал підприємства визначає можливість ефективного використання факторів виробництва, впливаючи, таким чином, на конкурентоспроможність і ціну підприємства, що підтверджується багаточисельними прикладами значного перевищення ринкової ціни підприємства над його балансовою вартістю. Так, в 1995 р. корпорація IBM викупила за 3,5 млрд дол. компанію Lotus Development, балансові активи якої оцінювалися всього лише в 230 млн дол. У вартості імперії Б. Гейтса (приблизно 300 млрд дол. за даними Інтернету) тільки 5 % становлять матеріальні активи, 55–65 млрд дол. (за різними методиками визначення) – вартість бренду, а інші, як мінімум 50 % становить людський капітал [1, с. 30].

У зв'язку з цим, нагромадження й оцінка людського капіталу, як найбільш цінного з усіх видів капіталу, є одним з пріоритетних завдань підприємств. Проте, у сучасній практиці оцінки підприємств людський капітал не враховується у вартості підприємства [2, с. 253]. Обліку й оцінці підлягає лише інтелектуальний капітал, який ототожнюється з нематеріальними активами. Така практика недооцінки і не включення в активи підприємства людського капіталу веде до значних втрат ресурсів і суттєво занижує ринкову вартість капіталу підприємства. Однією з причин такої ситуації є відсутність теоретико-методологічної основи оцінки людського капіталу підприємств. Таким чином, проблема дослідження – у вирішенні суперечності між потребою вітчизняних підприємств в оцінці людського капіталу, з одного боку, й у відсутності відповідної комплексної, адаптованої до умов вітчизняної економіки теорії і методології оцінки, з іншого.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Методологія оцінки людського капіталу отримала розвиток у наукових працях Т. Шульца, В. Петті, В. Фарра, Дж. Кендрика, Е. Енгеля, Л. Туроу, Г. Беккера, А. Круджера, І. Фішера, М. Фрідмена, Т. Вітслейна, Л. Дубліна, А. Лотки, Д. Стюарта, В. Рошера, В. Багехота, Г. Сіджвіка, Ф. Ліста, Я. Фітц-енца, Г. Аширової, О. Добриніна, С. Дятлова, О. Циренової, М. Критського, О. Корицького, Д. Богині, О. Грیشнової, В. Антонюк, І. Журавльової, А. Кудлай та ін.

Методологічні основи оцінки людського й інтелектуального капіталу як важливих складових, що визначають ринкову вартість сучасного підприємства закладені у наукових працях зарубіжних дослідників Л. Едвінсона, М. Мелоуна, Д. Тобіна, Т. Стюарта, Д. Нортонна, Г. Тугускіної, М. Чеботарьова, І. Цапенко, вітчизняних дослідників В. Антонюк, О. Власенка, О. Драган, Д. Крисанова, В. Лисака, М. Ніколайчук, О. Руссія, Н. Ляшок, О. Каменської та ін.

**Формулювання мети статті.** Підкреслюючи велику значимість досліджень зазначених вище науковців у межах окресленої проблематики, разом з тим слід зазначити, що основні методи оцінки людського капіталу підприємства взяті в основному з практики розвинутих країн і не адаптовані до сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств. Суперечливість різних концептуальних підходів, мала кількість емпіричних досліджень стримують упровадження теорії і методології людського капіталу в систему управ-



ління підприємствами та подальші дослідження у цій сфері. *Мета статті* – теоретико-методологічне обґрунтування методичного інструментарію оцінки людського капіталу як важливого активу підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження методологічних підходів до оцінки вартості людського капіталу підприємства показав, що у світовій практиці існують принципово різні підходи до оцінки й обліку людських ресурсів: так звані моделі активів (або “витратні”) і моделі корисності [3]. Перші базуються на обліку витрат на людський капітал (за аналогією з основним капіталом) і його амортизацію, а другі спрямовані на безпосереднє оцінювання ефекту тих чи інших кадрових інвестицій.

Слід зазначити, що в основі моделей активів (витрат) закладена звичайна схема бухгалтерського обліку основного капіталу, перероблена відповідно до особливостей людського капіталу. У спеціальних рахунках за розробленим переліком враховуються витрати на людські ресурси, які в залежності від змісту або розглядаються як довгострокові вкладення, що збільшують розмір функціонуючого людського капіталу, або списуються як втрати. Облік людського капіталу при такому підході відбувається в рахунках так само, як облік основного капіталу. Така методика обліку витрат на формування й удосконалення людського капіталу отримала назву “хронологічної моделі витрат”.

За допомогою моделей корисності можна оцінити економічні наслідки зміни трудової поведінки робітників у результаті тих чи інших заходів. Ураховується здатність працівника приносити більшу або меншу додану вартість в умовах роботи підприємства. Відмінності в цінності визначаються характером посади та індивідуальними рисами працівників, що займають однакову посаду. Оцінка трудового внеску в розвиток підприємства завжди персоналізована та є основою кадрової політики на підприємстві.

Дослідження методологічних підходів до оцінки вартості підприємства, які застосовуються на практиці, показують, що в основному вони розглядають лише оцінку майнових об’єктів, які включають в себе: нерухомість (земельні ділянки, будівлі, споруди), машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, сировину, запасні деталі, частини, продукцію, а також майнові зобов’язання, фірмове найменування, знаки обслуговування, товарні знаки та інші види нематеріальних активів й інтелектуальної власності, і не зачіпають питання оцінки людського капіталу у складі активів підприємства [4, с. 264]. Таким чином, можна зазначити, що наявна методологічна база не дає можливості у повній мірі здійснювати об’єктивну оцінку вартості підприємства, оскільки не враховує найважливішу складову активів підприємства – людський капітал.

Проте, на сьогодні для визначення вартості людського капіталу підприємств як основного чинника економічного зростання та конкурентоспроможності вже існує розроблений певний набір теоретико-методологічних підходів та методик обліку [5, с. 59–91; 6, с. 124–129; 7, с. 197–201; 8, с. 90–94]. Слід зазначити, що можна було б погодитись з точкою зору, що при визначенні вартості людського капіталу підприємств найбільш раціональним є використання гудвілів у практиці обліку людського капіталу в структурі активів суб’єктів господарювання [8, с. 90]. Як зазначається у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, під гудвілом слід розуміти умовну вартість ділових зв’язків фірми, підприємства; престиж; різницю між ціною підприємства і реальною вартістю його основного капіталу; комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства, без відповідного збільшення активних операцій [9, с. 201]. У більш широкому розумінні у гудвілі необхідно відобразити людський капітал підприємства, тобто, право на використання втілених у працівниках знань, умінь, досвіду, здібностей до інновацій, що поряд з економічними, господарськими та фінансовими вигодами, реалізується у загальній культурі, філософії фірми, її внутрішніх цінностях, культурі управління [8, с. 90]. У цьому плані можна погодитись з думкою В. Антонюк, що персонал суб’єкта господарювання є складовою гудвілу, оскільки він визначає успішність будь-якого підприємства і впливає на вартість у разі купівлі-продажу компанії [6, с. 142–147].

Визначення місця і ролі людського капіталу підприємства, як одного з основних активів підприємства, потребує встановлення взаємозв’язку людського й інтелектуального капіталів. Тут варто погодитись з думкою, що людський капітал підприємства, на відміну від структурного (організаційного) і клієнтського капіталів, не відноситься до нематеріальних активів, і відповідно не може оцінюватися за методиками нематеріальних активів підприємства (рис. 1) [1; 3].

Справа у тому, що інтерес до інтелектуального капіталу зі сторони підприємства насамперед пов’язаний з можливістю отримання додаткового доходу від більш високого рівня людського капіталу, монопольного використання нових технологій, продажу патентів, використання ноу-хау, ліцензій та ін. Проте нематеріальні активи неоднорідні: деякі з них, незважаючи на те, що не мають фізичної форми, очевидні – патенти, торгові марки, авторські та інші права, які дають їх власникам конкурентні переваги, впливають на прибуток і відображаються в балансі. Інші активи важко піддаються оцінці. Це означає, що традиційна модель бухгалтерського обліку суперечить об’єктивній оцінці підприємства. У зв’язку з цим виникає проблема визначення реальної вартості підприємства з врахуванням неоднорідності його активів. Крім того, поділ інтелектуального капіталу має принципове значення, оскільки, беручи участь у процесі виробництва, людський, структурний (організаційний) і клієнтський капітали представляють цінність для підприємства. Структурний капітал за його набуття стає активом підприємства і відображається в балансі, а людський капітал не може розглядатися як власність, а може вважатися тимчасово залученим.

Оскільки власником людського і структурного капіталів є різні суб’єкти (людина та підприємство), і людський капітал не знаходить відображення у структурі балансу підприємства, а визначення вартості інтелектуального капіталу підприємства передбачає суму даних капіталів (людського і структурного), то

можливо доцільним є врахування вартості інтелектуального капіталу в пасиві балансу підприємства – рядок “Статутний фонд”, підрозділ – “Інтелектуальний капітал”. Це дасть можливість не тільки враховувати залучений капітал (людський капітал), але й розподіляти прибуток від інтелектуальної діяльності між власниками інтелектуального капіталу.

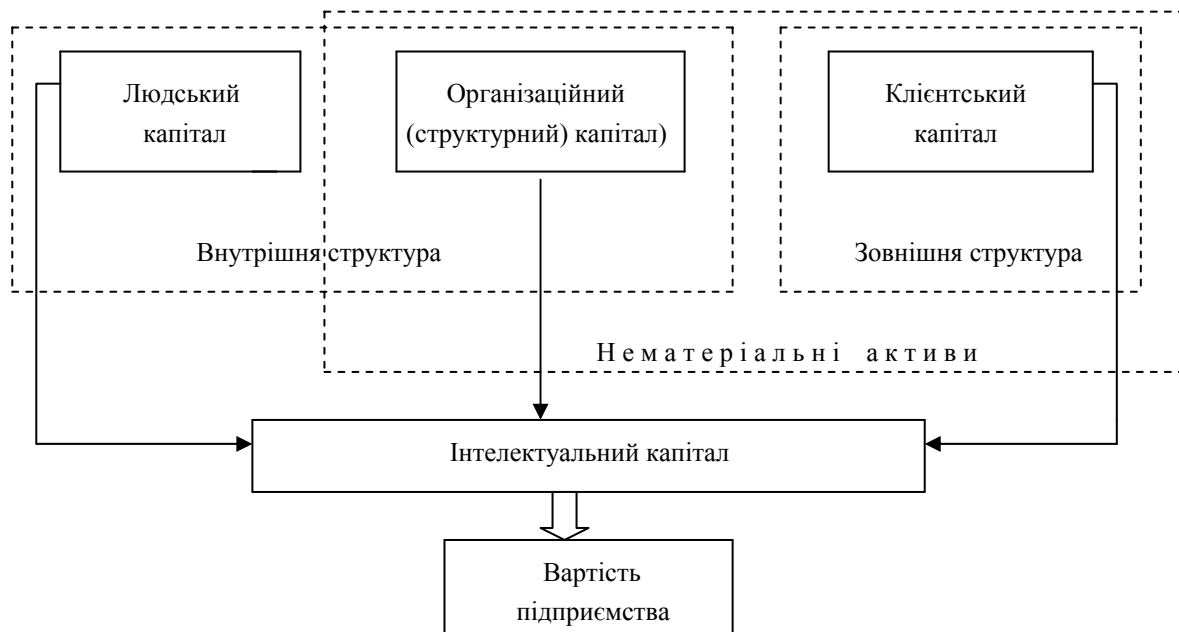


Рис. 1. Взаємозв'язок людського та інтелектуального капіталів підприємства (складено на основі [1; 3])

Якщо людський капітал підприємства розглядати як систему, що складається з таких компонент, як організаційна, структурна, клієнтська (ринкова) та соціальна компоненти, то особливістю людського капіталу підприємства є те, що він не може бути власністю підприємства, тому з втратою людського капіталу автоматично втрачається цінність як структурного, так й організаційного і клієнтського капіталів.

Оцінка активів структурної та організаційної компонент може здійснюватися за їх складовими: оцінка системи менеджменту, оцінка гнучкості організаційної структури підприємства, оцінка рівня корпоративної культури. Оцінити роль і вплив організаційної структури підприємства, її адміністративно-управлінського персоналу на створення доданої вартості – досить складне завдання. Значна кількість операцій, управлінські процедури носять рутинний характер (оформлення контрактів, замовлень, накладних, збір й обробка інформації, внутрішня звітність та інша подібна діяльність), не виступають як товар, але, разом з тим, потребують значних витрат.

Для визначення цінності таких операцій об'єктивних критеріїв не існує, і підприємства, які продають свої послуги з реорганізації інших підприємств, користуються методикою, котра за непрямими ознаками дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує нематеріальні інтелектуальні фонди з метою власного самоудосконалення і самоорганізації. В основі методики лежить гіпотеза про те, що розмір доданої вартості еквівалентний зміні на підприємстві. Якщо інформація змінилася або її стало більше, то відповідно, створена додана вартість. Вимірюючи кількість нової або зміненої інформації, згідно даної гіпотези, можна давати наближену оцінку впливу організаційної структури (організаційного ресурсу) на діяльність підприємства. Таким чином, вартісна оцінка структурної та організаційної компонент людського капіталу підприємства (організаційної структури, організаційного ресурсу) може бути дана на основі вкладу організаційного ресурсу у додану вартість.

Щодо корпоративної культури, то узагальненими індикаторами рівня її розвитку виступають: фактична реалізація функцій корпоративної культури на підприємстві, наявність місії, цілей організації, рейтинг підприємства, що публікується в засобах масової інформації за результатами досліджень, імідж, наявність сертифікату якості з міжнародних стандартів ISO та ін. До специфічних індикаторів рівня розвитку корпоративної культури можна віднести: наявність і якість трудового договору, зміст нормативних документів на підприємстві, відношення працівників до праці, кадрову політику та ін.

Показниками рівня розвитку соціальної компоненти людського капіталу підприємства мають бути: довіра, партнерство, громадянська активність і соціальні зв'язки. Велике значення у цьому плані мають об'єднання людей за інтересами (спортклуби, професійні асоціації, профспілки), які допомагають робітникам діяти колективно, добиваючись найбільшого впливу на продуктивність праці і рівень добробуту у співтоваристві.

Клієнтська компонента людського капіталу як частина гудвілу підприємства може визначатися доходом, що отримується за рахунок продажу продукції постійним клієнтам. Процес оцінки клієнтської компоненти може включати таке: визначення періоду прогнозування (3–5 років або інший горизонт розрахунку залежно від стабільності економіки або цілей оцінки); аналіз структури обслуговування ринку (на-

явність постійних і нових клієнтів), динаміки структури, обсягу угод, доходів і витрат на обслуговування різних категорій клієнтів; визначення доходів від наявності постійних клієнтів: визначення капіталізації, отриманої величини доходу (прибутку).

Оскільки формування людського капіталу підприємства здійснюється на основі особистих якостей і характеристик співробітників, то основними показниками, що використовуються для дослідження людського капіталу підприємства, можуть бути такі: кваліфікаційний склад співробітників, передній рівень освіти, віковий склад персоналу, середній стаж роботи за спеціальністю, витрати на персонал. У цілому можна запропонувати таку систему показників оцінки людського капіталу підприємства, які можуть бути використані як вихідні дані для оцінки людського капіталу підприємства: показники кількісних й якісних характеристик персоналу; показники вкладень у людський капітал. До першої групи показників відносяться такі: середньоспискова чисельність робітників підприємства; вікова структура персоналу; освітня структура персоналу; середній стаж роботи за спеціальністю; сукупний стаж роботи на підприємстві; плинність і мобільність персоналу; професійно-кваліфікаційна структура персоналу.

До другої групи показників відносяться такі: основні вкладення у людський капітал, куди входить: річний фонд заробітної плати, середньомісячний фонд заробітної плати, зарплата на одного працюючого, витрати на утримання спеціалістів, виплати, не пов'язані з виробництвом продукції; витрати на навчання персоналу: витрати на перепідготовку і підвищення кваліфікації, витрати на навчання кадрів, приріст виручки (прибутку) в результаті виробничої підготовки і перепідготовки; витрати на наукові розробки: витрати на НДДКР, витрати на підготовку (залучення) вчених (консультації), фонд стимулювання винахідницької, інноваційної діяльності; витрати на охорону здоров'я: витрати на медичне обстеження, витрати на заходи з охорони праці і техніки безпеки, витрати щодо забезпечення виконання санітарно-гігієнічних вимог, витрати на оплату лікарняних, купівлю страхових полісів для співробітників; оплата медичних та інших соціальних послуг за працівника підприємства, добровільне медичне страхування, оплачене підприємством; додаткові витрати на персонал: витрати на залучення персоналу (наймання, відбір, звільнення), оплата транспортних витрат, оплата житлово-комунальних послуг, оплата спецодягу, оплата харчування); показники ефективності вкладень у людський капітал: обсяг реалізації на одного працівника, обсяг прибутку, обсяг виробництва, у т.ч. на одного робітника, додана вартість, вироблена продукція за годину продуктивної праці, кількість продуктивних годин, затрачених на виробництво одиниці продукції, коефіцієнт адміністративного навантаження (чисельність адміністративно-управлінського та інженерного персоналу/чисельність виробничих робітників), втрачена продуктивність (додана вартість за одну годину продуктивної праці × число втрачених годин), індекс сукупної факторної продуктивності.

Така система показників оцінки людського капіталу підприємства та її застосування дасть можливість підприємствам отримати комплексну інформацію про витрати живої праці, ефективності її використання і вкладеннях, необхідних для нормального функціонування людського капіталу, з метою прийняття управлінських рішень, які б забезпечили конкурентоспроможність підприємства та його успіх.

При узагальненій оцінці людського капіталу підприємства використовуються такі підходи: витратний, дохідний, експертний, порівняльний. Витратний підхід в оцінці людського капіталу може бути реалізований двома методами: побічним (непрямим) і прямим. Побічний метод базується на співставленні ринкової вартості об'єкта оцінки з вартістю заміщення даного об'єкта. Для цієї цілі використовується коефіцієнт Д.Тобіна. Цей коефіцієнт можна розрахувати як для підприємства у цілому, так і окремих його структурних елементів. Прямий метод базується на визначенні всіх витрат, які необхідно здійснити для створення людського капіталу підприємства. Дохідний метод базується на оцінці людського капіталу підприємства за мірою участі сукупного працівника підприємства у доходах підприємства і використовує такі методи: метод управлінської доданої вартості та метод надлишкового прибутку. Експертний підхід в оцінці людського капіталу підприємства дає можливість використати не тільки групові характеристики, розглядаючи персонал як сукупного працівника, але й індивідуальні характеристики. Вклад робітника у ціну підприємства визначається за напрямками: вклад у розвиток виробництва, у збільшення доходів, у розвиток відносин із замовниками, у координацію діяльності підрозділів у виконання лінійних функцій. Оцінка здійснюється за бальною системою згідно рівня компетенції робітника. Порівняльний аналіз в оцінці людського капіталу підприємства може базуватися на парних порівняннях з підприємствами-аналогами.

**Висновки.** Отже, незважаючи на значну кількість як зарубіжних, так і вітчизняних підходів до оцінки людського капіталу підприємства, у цілому відсутня комплексна система показників оцінки людського капіталу підприємства. Тому проблема отримання достовірної оцінки людського капіталу підприємства залишається невирішеною, при чому однією з причин цього є недостатня забезпеченість реальними вихідними даними. Запропонована система показників оцінки людського капіталу підприємства та її застосування дасть можливість підприємствам отримати комплексну інформацію про витрати живої праці, ефективності її використання і вкладеннях, необхідних для нормального функціонування людського капіталу, з метою прийняття рішень, які б забезпечили конкурентоспроможність підприємства та його успіх.

## Література

1. Тугускина Г. Н. Оценка стоимости человеческого капитала предприятий / Г. Н. Тугускина // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 11. – С. 30–49.

2. Королюк Н. М. Людський капітал як об'єкт бухгалтерської методології / Н. М. Королюк // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 252–260.
3. Тугускина Г. Н. Основные подходы и методы оценки человеческого капитала в стоимости бизнеса [Электронный ресурс] / Г. Н. Тугускина. – Режим доступа: [www.rusnauka.com/.../49162.doc.htm](http://www.rusnauka.com/.../49162.doc.htm)
4. Чеботарев Н. Ф. Оценка конкурентоспособности предприятия: человеческий капитал / Н. Ф. Чеботарев // Аудит и финансовый анализ. – 2005. – № 4. – С. 262–272.
5. Лев Б. Нематериальные активы: управление, измерение, отчетность / Б. Лев. – М. : КВИНТО-КОНСАЛТИНГ, 2003. – 240 с.
6. Антонюк В. П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку / В. П. Антонюк. – Донецьк, 2007. – 348 с.
7. Прушківська Е. В. Походження, сутність і розвиток людського капіталу в умовах сучасних ринкових перетворень / Е. В. Прушківська, А. В. Переверзева // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1 (79). – С. 197–207.
8. Ніколайчук М. В. Проблеми оцінки людського капіталу в системі формування конкурентної політики підприємств / М. В. Ніколайчук // Вісн. Хмельниц. нац. університету. – 2011. – № 5. – Т. 1. – С. 90–94.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2004. – 1440 с.

### References

1. Tuhuskyna G. N. Assessment of the value of the human capital of the enterprises / G. N. Tuhuskyna Personnel. Human Resource Management. – М., 2009. – № 11. – P. 30–49.
2. Koroliuk N. M. Human capital as an object of accounting methodology / N. M. Koroliuk // Actual problems of economy. – К., 2009. – № 7 (97). – P. 252–260.
3. Tuhuskyna G. N. The main approaches and methods for evaluation Human capital of capital in business / G. N. Tuhuskyna. – URL: [www.rusnauka.com/.../49162.doc.htm](http://www.rusnauka.com/.../49162.doc.htm)
4. Chebotarev N. F. Assessment of competitiveness of enterprises / N. F. Chebotarev // Human capital. Audit and Financial Analysis. – М., 2005. – № 4. – P. 262–272.
5. Lev B. Intangible assets: Management, measurement, reporting / B. Lev. – М., 2003. – 240 p.
6. Antonjuk V. P. Formation and use of Human capital in Ukraine: social-economic assessment and provision of development / V. P. Antonjuk. – Donetsk, 2007. – 348 p.
7. Prushkivska E. V. The origin, nature and development of Human capital in today's market reforms / E. V. Prushkivska // Actual problems of economy. – К., 2008. – № 1 (79). – P. 197–207.
8. Nikolaichuk M. V. Problems evaluation of Human capital formation in the system of competition policy, enterprise / M. V. Nikolaichuk // Bulletin of the Khmelnytsky National University. – Khmelnytskyi. – 2011. – № 5. – P. 90–94.
9. Great Dictionary of the Ukrainian language. – Kyiv–Irpen, 2004. – 1440 p.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.

Надійшла/Received: 18.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

*Представлений аналіз теоретико-методологічних засад розширеного відтворення людського потенціалу в умовах трансформації регіональних соціально-економічних систем. На основі ретроспективної оцінки теоретичних поглядів і підходів проаналізовано чинники, що впливають на відтворення людського потенціалу, та методологічні засади мотиваційного механізму відтворення людського потенціалу в період сучасного етапу ринкових перетворень. Визначено комплекс заходів підвищення ефективності використання людського потенціалу.*

*Ключові слова: людський потенціал, регіональні системи, механізм відтворення, ринкові перетворення.*

V. S. KUKLYUK, D. S. MATSEKHA  
Khmel'nitsky National University

**PROBLEM OF HUMAN REPRODUCTION CAPACITY IN THE REGIONS UKRAINE**

*Abstract – The article analyzes the theoretical and methodological principles of expanded reproduction of human potential in transforming the regional socio-economic systems. Based on retrospective evaluation of theoretical views and approaches analyzed factors affecting the reproduction of human potential and methodological principles of motivational mechanism of human reproduction potential during the current stage of market reforms. The main elements of an effective motivation mechanism of human reproduction capacity were identified: balancing goals at the macro-, mega- and micro-level social system, which are incorporated in the state and regional policies aimed at improving the socio-economic development. The complex of measures to improve the efficiency of human potential is identified.*

*Key words: human potential, regional systems, rendering engine, market transformation.*

**Актуальність теми.** Необхідність наукового обґрунтування нових напрямів розширеного відтворення людського потенціалу регіональних соціально-економічних систем зумовлена суперечливим і складним характером трансформаційного періоду країни, що визначається кризовим станом демовідтворення, диспропорціями на ринку праці та падінням рівня життя населення. Актуальність вирішення цих проблем обумовлюють потребу розробки нових методів дослідження процесів формування, розподілу, використання та розвитку людського потенціалу в контексті перспективних завдань соціально-економічного розвитку регіонів України.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** До наукової розробки теоретичних та прикладних проблем відтворення людського потенціалу значний внесок зробили зарубіжні вчені: Г. Беккер, А. Печчеї, А. Сен, В. Автономов, С. Валентей, С. Дятлов, С. Кадомцева, К. Колін, Л. Нестеров, Б. Юдін та ін. Дослідженням цієї важливої наукової проблематики в умовах соціальної та економічної трансформації суспільства займаються провідні науковці України: С.І. Бандур, Д.П. Богиня, П.П. Борщевський, О.А. Грішнова, М.І. Долішній, С.І. Дорогунцов, Т.А. Заяць, А.С. Лисецький, І.Л. Петрова, Ю.І. Сасенко, В.С. Стешенко та ін. Проте залишаються недостатньо розробленими окремі теоретико-методологічні і методичні проблеми розширеного відтворення людського потенціалу в умовах трансформації вітчизняної економіки. Це стосується таких теоретико-методологічних і прикладних проблем як обґрунтування принципів і методів оцінки процесу відтворення людського потенціалу, формування концептуальних засад механізмів його мотивації, виробництва, розподілу та використання і визначення шляхів досягнення їх збалансування в умовах поступового нарощування темпів економічного зростання країни.

**Мета і задачі дослідження.** Метою статті є аналіз методологічних і методичних засад регулювання та інтегральної оцінки процесу відтворення людського потенціалу регіональних соціально-економічних систем в контексті сталого розвитку України.

**Виклад основного матеріалу.** Людський потенціал є соціально-економічною категорією, зміст якої розкривається у емерджентному прояві якісних і кількісних біологічних, фізіологічних, духовних, моральних, творчих, соціальних, економічних та інтелектуальних властивостей індивіда, соціальних груп або населення країни, які лише за умови їх ефективного використання забезпечують його розширене відтворення. Дослідження процесу відтворення людського потенціалу базується на таких специфічних принципах як: поєднання біологічної і соціальної сторін природи людини, які детерміновані соціально-економічними, природно-ресурсними умовами і психо-фізичними характеристиками особистості; системності чинників, які враховують відновлення кількісних і якісних характеристик людського потенціалу відповідно до рівня розвитку суспільних відносин [1, с. 72].

Особливість відтворення людського потенціалу обумовлюється безперервним процесом біосоціального відновлення кількісно-якісних характеристик населення. Але, якщо відтворення кількісних характеристик людського потенціалу відбувається внаслідок безперервної зміни його поколінь (через народжуваність, смертність і територіальні переміщення), то якісних – внаслідок соціального руху населення (освіта, здоров'я, працездатність, конкурентоспроможність, духовність, адекватність і т. ін.). Разом з тим процес відтворення людського потенціалу детермінуються рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин регіональних систем. Відтворення людського потенціалу регіональних соціально-економічних систем відбувається під впливом таких факторів як: інституційна система (формує умови життєдіяльності), свідомість людського потен-

ціалу (створює систему мотивацій та стимулів діяльності і поведінки), умови життєдіяльності (обумовлюють характер цілей та інтересів) і форми активності людського потенціалу (визначають форми діяльності і поведінки).

Використання системного і функціонального аналізу розкриває значення екстенсивних та інтенсивних факторів у формуванні кількісних та якісних характеристик людського потенціалу. До екстенсивних факторів відтворення людського потенціалу відносять демографічні фактори. Вони включають природний і механічний рух населення, обумовлюють скорочення або збільшення обсягу людського потенціалу і формують його кількісну складову, а інтенсивні фактори – якісну, завдяки освіті, культурі, здоров'ю, духовності, професіоналізму. Відтворення людського потенціалу залежить від об'єктивних (природно-географічних, ресурсних, історико-політичних, економічних) та суб'єктивних факторів (демографічних, соціальних, екологічних, біологічних, психологічних, мотиваційних, духовних, освітніх, інституційних, адміністративно-правових), що прямо або опосередковано впливають на цей процес. Розширене відтворення людського потенціалу забезпечує мотиваційний механізм, що включає сукупність цілей та стимулів, які детерміновані матеріальними, духовними та соціальними потребами, економічними, соціальними і духовними інтересами індивідів, соціальних груп або регіональних інституцій. Основні функції цього механізму полягають у врахуванні психологічних і фізіологічних законів відтворення індивідів; ефективному використанні економічних і соціальних законів, вирішенні суперечностей, особливо відносин власності; розвитку людини, соціальних груп та суспільних інститутів, впровадженні прогресивних програм розвитку людського потенціалу [2].

Важливою умовою оцінки людського потенціалу в механізмі його відтворення є виважена сукупність принципів комплексності, системності, науковості, циклічності, достовірності, історичності, а також критеріїв їх оцінки. Досягнення високих темпів економічного розвитку регіонів України потребує розширеного відтворення людського потенціалу. За умов депопуляції населення це стає можливим лише за рахунок прискореного відтворення його якісної складової.

Демографічну кризу в Україні обумовлює скорочення чисельності населення внаслідок зростання смертності, зменшення народжуваності, від'ємного міграційного сальдо та зниження якісних характеристик населення. Саме це спричиняє звужене відтворення людського потенціалу і не створює для його повно цінного формування необхідних передумов, до яких відносять: 1) тип демографічного відтворення населення; 2) попередні тенденції його природного та механічного руху; 3) рівень життя населення; 4) соціальний захист населення; 5) традиційні установки населення щодо багатодітності та самозбереження; 6) рівень культури та освіти населення; 7) екологічний стан; 8) стан і тенденції зрушень на ринку праці; 9) відповідність кваліфікаційно-професійного складу робочої сили потребам ринку праці [3].

Провідною умовою при аналізі особливостей використання людського потенціалу в період трансформації регіональних соціально-економічних систем є врахування таких чинників: незбалансованість ринку праці і галузевої інфраструктури, темпи інституційних перетворень, недосконалість нормативно-правової бази, що регулює процеси на ринку праці. Розширене відтворення людського потенціалу стає можливим за умов зростання життєвого рівня населення, а саме: збільшення величини середньої і мінімальної заробітної плати, підвищення прожиткового мінімуму, розмірів пенсій та державної допомоги.

В умовах трансформації регіональних соціально-економічних систем постає важливе питання визначення та систематизації складових елементів механізму мотивації ефективного відтворення людського потенціалу, які можуть бути представлені сукупністю цілей суспільної системи в контексті сталого людського розвитку, державно-регіональних політик та збалансованих методів управління. Виважене поєднання цих чинників обумовлює розширене відтворення людського потенціалу регіонів в період їх трансформації. Кожний з цих чинників в умовах сучасного етапу ринкових перетворень негативно впливає на формування якісної та кількісної складової людського потенціалу. Разом з тим, тенденції скорочення народжуваності, середньої тривалості життя, збільшення смертності, еміграції трудоактивного населення, низького рівня життя не створюють необхідних передумов для формування людського потенціалу в такій мірі, що мають забезпечити розширене відтворення регіонів України [4].

Очевидно, що використання людського потенціалу відбувається в індивідуальній, сімейній, економічній та громадській сферах, які характеризуються рядом особливостей в період трансформації соціально-економічних регіональних систем. Соціально-трудова сфера є домінуючою в процесі використання людського потенціалу і знаходиться в тісному зв'язку із соціально-демографічними, соціально-економічними, нормативно-правовими та фінансово-кредитними чинниками. Важливими факторами використання людського потенціалу є соціально-економічні фактори, які впливають на рівень продуктивної та ефективної зайнятості населення, рівень та довготривалість безробіття, самозайнятості та вторинну зайнятості населення, а також соціально-демографічні фактори, що впливають на кількісну складову трудоактивного населення внаслідок заміщення вибулої робочої сили молодими когортами.

Відтворення людського потенціалу відноситься до класу складних динамічних соціально-економічних процесів, яким притаманні адаптивні властивості. Дані системи та їх елементи здатні до самоорганізації та саморегуляції, що ускладнює управління процесом відтворення людського потенціалу регіонів поряд із їх природно-ресурсною та галузевою диференціацією. До основних напрямків підвищення регулювання процесу відтворення людського потенціалу відносяться стабілізація політичної системи, збалансованість регіональних відтворювальних політик, мінімізація впливу дестабілізуючих чинників та оптимізація шляхів розширеного відтворення людського потенціалу.

Життєвий рівень населення знаходиться у тісному зв'язку з відтворенням людського потенціалу; причинами його зведеного відтворення є низький життєвий рівень населення, висока захворюваність та смертність, низька народжуваність, значна трудова та соціальна еміграція трудоактивного населення, невідповідна якість освіти та кваліфікаційно-трудова мобільність. Останнє обумовлюється низькою заробітною платою, її значною територіально-галузевою диференціацією. Разом з тим, недостатнє пенсійне забезпечення та соціальні виплати і високі комунальні тарифи, освітні та медичні послуги, незбалансована цінова політика на товари та послуги негативно впливають на відтворення людського потенціалу регіонів України.

Безпосередній вплив на регіональний розвиток спричиняють інституційні засади механізму використання людського потенціалу, які включають інституційну базу суспільства, планування демографічної поведінки населення, ефективний ринок праці, розвинуту соціально-освітню, духовно-культурну та оздоровчу інфраструктуру, збалансованість різноманітних ринків. Важливими напрямками регулювання процесу відтворення людського потенціалу є збільшення кількості та поліпшення якості робочих місць, підвищення якості робочої сили, досконале регулювання трудової міграції та реформування системи оплати праці [5].

**Висновки.** Таким чином, основними елементами механізму мотивації ефективного відтворення людського потенціалу є збалансованість цілей на макро-, мега- та мікрорівні суспільної системи, які закладені в державних регіональних політиках і спрямовані на підвищення рівня соціально-економічного розвитку країни. З метою посилення позитивних тенденцій підвищення ефективності використання людського потенціалу можна запропонувати наступне: комплекс заходів щодо збільшення кількості якісних робочих місць, підвищення якості робочої сили, регулювання трудової міграції, реформування системи оплати праці та підвищення соціального захисту працюючих з обов'язковим урахуванням регіональної диференціації. Необхідним є збалансування інституційних засад та їх структури на регіональних рівнях для підвищення ефективності використання людського потенціалу, навіть за умов галузевої, природо-ресурсної та соціально-економічної диференціації регіонів.

### Література

1. Васильченко В. С. Управління трудовим потенціалом : навч. посібник / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова, Л. П. Керб – К. : КНЕУ, 2005. – 403 с.
2. Мамонтов Н. Тенденції та особливості формування і використання інтелектуального капіталу в Україні / Н. Мамонтов // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 30–39.
3. Сегіда К. Передумови та чинники демографічного розвитку регіональної соціогеосистеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Chseg/2010\\_9/Segida.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Chseg/2010_9/Segida.pdf)
4. Ніколайчук М. В. Демографічні аспекти відтворення людського потенціалу регіонів України / М. В. Ніколайчук, Л. О. Курій // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. праць. – Л., 2009. – Вип. 6 (80). – С. 377–382.
5. Яковенко Р. В. Трансформаційна економіка України, як середовище відтворення людського потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/62248.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62248.doc.htm)

### References

1. Vasylychenko V. S. Upravlinnyia trudovym potentsialom: navch. posib. / V. S. Vasylychenko, A. M. Hrynenko, O. A. Hrishnova, L. P. Kerb. – K. : KNEU, 2005. – 403 s.
2. Mamontov N. Tendentsiyi ta osoblyvosti formuvannya i vykorystannya intelektual'nogo kapitalu v Ukrayini / N. Mamontov // Ekonomika Ukrayiny. – 2010. – # 8. – S. 30–39.
3. Sehida K. Peredumovy ta chynnyky demohrafichnoho rozvytku rehional'noyi sotsioeosystemy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Chseg/2010\\_9/Segida.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Chseg/2010_9/Segida.pdf)
4. Nikolaychuk M. V. Demohrafichni aspekty vidtvorennia lyuds'koho potentsialu rehioniv Ukrayiny / M. V. Nikolaychuk, L. O. Kuriy // Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny : zb. nauk. prats'. – L'viv, 2009. – Vyp. 6 (80). – S. 377–382.
5. Yakovenko R. V. Transformatsiyna ekonomika ukrayiny, yak seredovishche vidtvorennia lyuds'koho potentsialu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/62248.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62248.doc.htm)

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 18.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК**

*Досліджено теоретичні аспекти управління ланцюгами постачання промислових компаній та запропонована зміна їх визначення в умовах розвитку обчислювальних та інформаційних технологій, глобалізації та виходу на світовий ринок країн з низькою вартістю трудових ресурсів і продукції.*

*Ключові слова: постачання, сировина, виробы, товари, товари продавці, покупці, вартість, управління.*

V. A. MAYEVSKYY

National Aviation University, Kiev

**IMPROVING THE MANAGEMENT OF THE SUPPLY CHAIN**

*Abstract – The theoretical aspects of the supply chain management of industrial companies and the proposed change their definition in terms of computing and information technology, globalization and the world market with low-cost labor and production. The author considers proper to give the following definition: Supply chain management - the integration of business processes all available items the supply chain, including the end user and covers suppliers, information sharing and strategic planning, coordination and management of all organizations within the supply chain and types activities on the basis of mutual cooperation in order to create value for consumers and stakeholders chain.*

*Key words: supplies, materials, products, goods, merchandise sellers, buyers, cost management.*

**Постановка проблемы.** Цепи поставок охватывают все организации и виды деятельности, связанные с перемещением и преобразованием сначала сырья и исходных материалов в товар и заканчивая доставкой готового продукта конечному пользователю, а также связанные с этой деятельностью информационные потоки. В отличие от цепочки поставки, которая в той или иной форме существует объективно, независимо от управленческих усилий, управление цепочками поставки призвано упорядочить процессы в цепочке поставок. Сегодня ни одна организация не в состоянии самостоятельно контролировать весь процесс (цепочку) от добычи исходного сырья до продажи готового изделия конечному потребителю. Этот сложный цикл разбит на этапы, и множество организаций участвуют в нем как торговые партнеры (поставщики и покупатели). Можно сказать, что управление цепочками поставок представляет собой новую концепцию управления бизнесом и является итогом всех тех перемен, которые произошли в различных управленческих и технических дисциплинах за последние несколько десятилетий.

Необходимость работать с конечными покупателями по новой схеме привела к трансформации традиционных каналов распределения в вертикальные маркетинговые системы. Основное различие заключалось в том, что если в традиционном канале все участники работали порознь, стараясь обеспечить себе максимальную прибыль (иногда даже в ущерб партнерам), то участники вертикальной маркетинговой системы действовали как единый организм, повышая свою доходность именно за счет координации и объединения усилий. Цепочки поставок исследуется достаточно давно. В последнее время, в условиях глобализации и выхода на мировой рынок продукции из стран с низкой стоимостью трудовых ресурсов, произошло значительное смещение ценностей во взаимоотношениях компаний со своими поставщиками и партнерами, а бурный рост информационных и компьютерных технологий изменил подходы к управлению не только предприятием, но и всеми входящими в сеть поставок организациями и видами деятельности.

**Анализ научных источников.** По определению, данному Европейской логистической ассоциацией управление цепью поставок – “это интегральный подход к процессу, который раскрывает фундаментальный принцип управления в цепочке поставки: формирование функциональных стратегий, организационной структуры, методов принятия решений, управление ресурсами, которые поддерживаются функции систем и процедур” [1]. Другие авторы, в частности Родников А.Н. [2] ограничивают управление цепочками поставок координацией и контролем, без учета интеграции участников цепочки поставки. По мнению автора, такая трактовка SCM является неполной и описывает только ту часть процессов между участниками цепочки поставки, которым свойственна низкий уровень взаимоотношений.

Автор также не согласен с мнением некоторых исследователей (Е. Крикавским) [3] которые делают излишний акцент на создании дополнительной стоимости товара на каждом уровне материального потока. Цепочки поставок очень разнообразны, разнятся и интересы участвующих компаний, это приводит к тому, что отдельные звенья в цепочке поставки могут преследовать оппортунистические цели, которые нужно учитывать при управлении цепочкой поставкой. Естественно, наличие в цепочке поставок таких компаний снижает ее эффективность, но следует признать, что создавать ценность для клиента должна цепочка поставок в целом. При этом следует отметить, что определение Е. Крикавского достаточно полно характеризует сущность SCM, хотя и ограничивает его пятью признаками – “концепция планирования, управления и контроля при помощи цепочки поставки. Который охватывает все фазы доставки и создания ценностей – от места получения сырья через производство до конечного потребителя с целью предложения соответствующих товаров, в соответствующем месте и времени, соответствующего количества и качества, по обоснованным издержкам, с использованием современных информационных технологий”.



Автор считает, что наиболее полно отражает управление цепью поставок определение, данное Д. Ламбертом и Дж. Стоком. Эти исследователи считают, что SCM – это интеграция ключевых бизнес-процессов, которые начинаются у конечного потребителя и охватывают всех поставщиков товаров, услуг информации, при этом создавая ценность для конечного потребителя и заинтересованных участников цепочки [1].

**Цель статьи.** В статье обобщены определения понятия управления цепочками поставок и предложено изменение его трактовки в условиях развития вычислительных и информационных технологий, глобализации и выхода на мировой рынок стран с низкой стоимостью трудовых ресурсов и продукции.

**Изложение основного материала.** Все решения по управлению цепочками поставок делятся на две категории: стратегические и тактические. Следует выделить шесть основных областей (видов деятельности), на которых сосредоточено управление цепочками поставок: производство, поставки, месторасположение, запасы, транспортировка и информация.

В первой области управления: с точки зрения производства, преимущества цепей поставок проявляется в предоставлении поставщику и его цепочке поставок экономить за счет масштаба деятельности и накопленного опыта, поскольку ему легче управлять производством, запасами и обслуживанием [4]. Благодаря развитию технологий производственные системы становятся все более специализированными и распределенными. Появилась концепция “подвижного” производства, которая предполагала, что каждое предприятие должно заниматься тем, что оно умеет делать лучше всего.

Стратегические решения относительно производства продукции принимаются на основе изучения потребительского спроса, и организация решает, что именно и как производить. Тактические решения сосредоточены на планировании объемов производства, рабочей загрузки и обслуживания оборудования, контроле качества. В условиях совершенствования технологий хранения и обработки больших массивов данных появилась реальная возможность быстрого и надежного планирования производства не только на предприятии, но и в смежных областях его сети поставок.

Во второй области управления – поставках: организация должна определить, что она будет производить самостоятельно, а какие компоненты (комплектующие, товары или услуги) покупать у сторонних фирм. Ряд исследователей предсказывали значительные изменения в структуре поставщиков, в частности, сокращение оптовых поставщиков в процессе развития вертикальной интеграции и широкого распространения практики прямых закупок [5]. В реальности наблюдается процесс расширения роли оптовых поставщиков, поскольку данная организационная структура позволяет получать конкурентные преимущества на транспортных и транзакционных издержках.

Стратегические решения касаются перечня приобретаемых компонентов и требований к их поставщикам относительно скорости, качества и гибкости поставок. Тактические относятся к текущему управлению поставками для обеспечения необходимого уровня производства.

В третьей области управления – месторасположении: решения о расположении производственных мощностей, центров складирования и источников поставок полностью относятся к стратегическим. Они зависят от характера рынка, отраслевой специфики, а также от политической и экономической ситуации в регионе. В исследовании Ф. Лемка и др. выявлена зависимость активности поддерживаемых отношений с поставщиками от близости его расположения к производителю [6]. Автор считает, что этот фактор незаслуженно обойден другими исследователями. В дополнение к прочим факторам близость месторасположения немаловажный фактор, способствует сокращению издержек на поддержание отношений и контроль качества, а также влияющий на заинтересованность персонала в поддержании отношений именно с такими поставщиками. О влиянии географического расстояния на близость отношений указывает и Д. Форд [7].

Четвертая область управления относится к запасам. Основная цель запасов – страхование от непредвиденных случаев, таких, как всплеск спроса или задержка поставок. Прогнозирование поведения потребителей, организация бесперебойного снабжения и гибкость производства оказывают на уровень запасов непосредственное влияние. Поэтому стратегические решения направлены на выработку политики компании в отношении запасов. Тактические решения сосредоточены на поддержании оптимального уровня запасов в каждом узле сети для бесперебойного удовлетворения колебаний потребительского спроса. В этой области управления наблюдается активное внедрение систем автоматизированного управления запасами, учитывающих многофакторные условия и изменчивость, как на рынке поставщиков, так и на рынке потребителей.

Пятая область, на которую обращается при управлении цепочкой поставки – транспортировка. Решения, связанные с транспортировкой, в основном, относятся к стратегическим. Они зависят от географического месторасположения участников цепочки поставок, политики в отношении запасов и требуемого уровня обслуживания клиентов.

Шестая область управления – информация. Оперативный обмен данными между всеми участниками цепочки поставок необходимое условие для эффективного ее функционирования. Стратегические решения касаются источников информации, ее содержания, механизмов и средств распределения, правил доступа. Тактические решения направлены на интеграцию информационных систем участников цепочки поставок в общую инфраструктуру. Трансформация подходов к управлению в результате компьютеризации производства представлено в таблице 1.

Таким образом, необходимо констатировать, что у производственных компаний появились новые возможности в управлении внутренними и внешними цепочками поставок, которых не было еще до сере-

дины 2000 годов, и в это же время произошло изменение в поставщиках и их географическом расположении, и эти изменения оказали существенное изменение на подходы к управлению поставщиками и другим процессами в цепочках поставок компаний.

Таблица 1

**Изменение правил управления организациями  
в результате развития информационных технологий и вычислительной техники**

Старое правило	Разрушающая технология	Новое правило
Информация может быть доступна только в одном месте и в одно время	Совместно используемые базы данных	Информация может быть доступна одновременно практически во всех местах, где она необходима
Фирмы должны выбирать между централизацией и децентрализацией	Телекоммуникационные сети	Фирмы могут одновременно пожинать плоды и централизации, и децентрализации
Все решения принимаются менеджерами	Инструменты, облегчающие процесс принятия решений (доступ к БД, программные средства моделирования)	Принятие решений есть часть работы каждого сотрудника
Полевой персонал нуждается в офисах для получения, хранения, обработки и передачи информации	Беспроводные средства передачи данных и портативные компьютеры	Полевой персонал может отправлять и получать информацию независимо от своего местонахождения
Планы пересматриваются периодически	Высокопроизводительные компьютерные вычисления	Планы пересматриваются незамедлительно по мере необходимости

**Выводы.** Учитывая изложенное, автор считает правильным дать следующее определение: управление цепью поставок – это интеграция бизнес-процессов всех доступных элементов цепочки поставки, включая конечного потребителя и охватывающего поставщиков товаров; совместное использование информации и стратегическое планирование, координация и управление всеми входящими в сеть поставок организациями и видами деятельности на основе взаимного сотрудничества с целью создавая ценности для конечного потребителя и заинтересованных участников цепочки.

#### Література

1. Сергеев В. И. Логистические цепи мониторинга цепей поставок : учеб. пособие / В. И. Сергеев, И. В. Сергеев. – М. : ИНФРА, 2003. – С. 29.
2. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь / А. Н. Родников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА, 2000. – 352 с.
3. Gassenheimer J. B. Supplier involvement and dealer satisfactions: implications for enhancing channel relationships / J. B. Gassenheimer, R. J. Calantone, J. I. Scully // Journal of Business and Industrial Marketing. – 1995. – Vol. 10 (2). – P. 7–19.
4. Крикавський С. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / С. В. Крикавський // Вісн. НУ “Львівська політехніка”. Логістика. – 2001. – № 416. – С. 52–61.
5. Robert D. Lusch. Wholesaling in Transition: An Executive Chart Book. Norman, Okla.: University of Oklahoma. Distribution Research Program, 1990. – P. 8.
6. Lemke F. Investigating the meaning of supplier-manufacturer partnerships / F. Lemke, K. Goffin, M. Szejczewski // Менеджмент дайджест. – 2005. – № 3. – P. 75.
7. Ford D. Buyer-seller relationships in international industrial markets / D. Ford // Industrial Marketing Management. – 1984. – Vol. 13 (2). – P. 101–112.

#### References

1. Serheev V. Y. Lohystycheskye tsepy monytorynha tsepey postavok : ucheb. posobyie / V. Y. Serheev, Y. V. Serheev. – M. : YNFRA, 2003. – S. 29.
2. Rodnykov A. N. Lohystyka: Termynolohycheskyy slovar' / A. N. Rodnykov. – 2-e yzd., yspr. y dop. – M. : YNFRA, 2000. – 352s.
3. Gassenheimer J. B. Supplier involvement and dealer satisfactions: implications for enhancing channel relationships / J. B. Gassenheimer, R. J. Calantone, J. I. Scully // Journal of Business and Industrial Marketing. – 1995. – Vol. 10 (2). – P. 7–19.
4. Krykavs'kyi Ye. V. Intehratsiya marketynhu i lohistyky v systemi menedzhmentu / Ye. V. Krykavs'kyi // Visn. NU “L'vivs'ka politekhnika”. Lohistyka. – 2001. – № 416. – S. 52–61.
5. Robert D. Lusch. Wholesaling in Transition: An Executive Chart Book. Norman, Okla.: University of Oklahoma. Distribution Research Program, 1990. – P. 8.
6. Lemke F. Investigating the meaning of supplier-manufacturer partnerships / F. Lemke, K. Goffin, M. Szejczewski // Menedzhment daydzhest. – 2005. – № 3. – R. 75.
7. Ford D. Buyer-seller relationships in international industrial markets / D. Ford // Industrial Marketing Management. – 1984. – Vol. 13 (2). – R. 101–112.

Надіслана/Written: 14.05.2013 р.  
Надійшла/Received: 18.05.2013  
Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов

ДЕЯКІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ  
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Обґрунтовано актуальність і напрями на різних рівнях управління економічною безпекою в державі. Обґрунтовано ряд показників, що впливають на еколого-економічну безпеку з метою підтримки і генерації позитивних нових економічних результатів.

Ключові слова: управління еколого-економічною безпекою, цільові програми, фактори впливу.

O. R. SVATYUK, G. LESKIV, T. V. PRYSTAVSKA  
Lviv State University of Internal Affairs

## SOME AREAS OF ENVIRONMENTAL NATIONAL AND ECONOMIC SECURITY

*Abstract – Based on a systematic approach to justify the level of the national environmental and economic security, such as goals, functions and structure of management of economic, environmental safety, technology and resources. Grounded actuality and directions is on the different levels of management economic security in the state. Grounded row of indexes which influence on ekologo-ekonomichnu safety with the purpose of support and generation of positive new economic results.*

*Key words: management, having a special purpose programs, factors of influence, ekologo-ekonomichnoy safety.*

**Постановка проблеми.** Захищеність людини, її життя та здоров'я, честі та гідності, її недоторканість і безпека є найвищою соціальною цінністю та однією з найважливіших передумов соціально-економічної стабільності й еколого-економічної безпеки країни. Так як відбувається селектування суспільства – зростає кількість бідного і найбіднішого населення, то воно продовжуватиме зростати. Через глобальне скорочення приросту населення використання товарів і послуг сповільнюється. Підприємництво, що орієнтоване на постійне зростання обсягів – стає нежиттєздатним, а екологічні ресурси – скорочуються.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання управління економічною безпекою підприємства досліджується вітчизняними науковцями І.А. Бланком, Н.Й. Реверчук, І.П. Макаренко, Р.І. Триньком, а екологічною безпекою – В.М. Комарницьким, Л.Д. Загвойською, О.Я. Лазором, О.І. Шапоренком. У статті поєднується управління екологічною та економічною безпекою як актуальною науково-прикладною проблемою в умовах загострення соціальної, економічної та екологічної кризи. Існує ризик прояву небезпечних явищ і процесів як природного, так і техногенного характеру при взаємодії природи й суспільства, виробництва та навколишнього середовища.

**Формулювання цілі статті** – на основі системного підходу обґрунтувати рівні організаційного механізму управління національною еколого-економічною безпекою, а саме цілі, завдання, функції, структуру управління еколого-економічною безпекою, технології та ресурси.

**Вклад основного матеріалу.** Під еколого-економічною безпекою розуміється стан навколишнього природного середовища та суспільного виробництва, за якого забезпечується попередження погіршення екологічної чи економічної ситуації та виникнення небезпеки для здоров'я людей [1].

Сьогодні національна еколого-економічна безпека залежить від таких чинників: геополітичне та економіко-географічне положення, конкурентоспроможність національної економіки, рівень її соціального розвитку, науково-технічного прогресу, тіньової економіки тощо [3]. Своєчасне оцінювання ступеня небезпеки чи загрози, вибір пріоритетних напрямків протидії або ліквідації потенційних ризиків є основою успішного розвитку держави і суспільства в цілому. Цілі людей змінюються відповідно до того, як формуються їхні матеріальні, соціальні, духовні мотиви та створюються умови для задоволення цих потреб. Екологічні потреби є поряд із матеріальними, соціальними чи духовними потребами, що впливає на процес формування цілей суспільства, та на подальший розвиток всієї макросистеми. Задоволення еколого-економічних потреб, як індивідів, так і суспільства в цілому, вимагає певного організаційного порядку, який розпочинається з трансформації потреб в інтереси та цілі суспільства. Схему впливу еколого-економічних потреб на цілі, як елементів, що сприяють самоорганізації макросистеми та її підсистем, зображено на рис. 1.

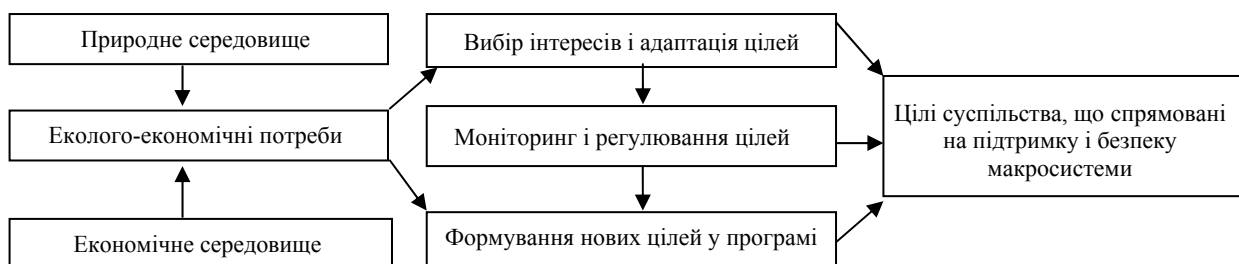


Рис. 1. Вплив еколого-економічних потреб на цілі та безпеку суспільства

Цілі природної, економічної та соціальної підсистем утворилися внаслідок усвідомлення і визнання потреб. Тому необхідним є: відбір і адаптація цілей економічної та соціальної систем, які є адекватними до екологічних потреб; моніторинг і регулювання тих цілей, що не відповідають екологічним потребам; формування нових економічних цілей у програмі.

Основними завданнями національної еколого-економічної безпеки є:

- проведення державної екологічної, науково-технічної та економічної політики, спрямованої на збереження та відтворення безпечного для існування природи навколишнього середовища і суспільства;
- забезпечення безпеки функціонування та розвитку ядерного комплексу в мирних цілях, захист якості життя і здоров'я населення від негативного впливу, зумовленого забрудненням навколишнього середовища;
- досягнення стійкого соціально-економічного розвитку та гармонійної взаємодії суспільства, виробництва і природи, захист еколого-економічних інтересів України.

До основних функцій управління еколого-економічною безпекою відносяться: планування процесів як природного, так і техногенного характеру при взаємодії природи й суспільства, виробництва та навколишнього середовища; екологічний та економічний моніторинг; державний облік; нормування, лімітування, ліцензування; екологічна та економічна експертиза; аудит; контролювання процесів безпеки як природного, так і техногенного характеру при взаємодії природи й суспільства, виробництва та навколишнього середовища.

Удосконалення системи управління природокористуванням в системі Мінекобезпеки України полягає в розробці Концепції екологічного нормування [4]. Остання визначає його політику та є основою для обґрунтування порядку розроблення, затвердження та введення в дію екологічних нормативів. Базові принципи, які впроваджує Мінекобезпеки, усувають: недоліки існуючої системи природокористування; дозволяють впровадити ефективні нормативи якості компонентів довкілля; показники можна вимірювати та контролювати; постулати “користувач платить” і “забруднювач платить”; екосистемний підхід в басейновому та територіальному плануванні діяльності; пріоритет у виборі сфер першочергової діяльності.

Практично всі природні ресурси, що спеціально використовуються, мають ціну. Спрощується система регулювання скидів та викидів, вводяться технологічні нормативи та екологічне ліцензування. Здійснюється гармонізація національного екологічного законодавства з міжнародним шляхом приєднання до конвенцій, угод та через врахування європейських стандартів та нормативів. Впровадження ефективного управління еколого-економічною безпекою здійснюється із застосуванням існуючої нормативно-правової бази, її вдосконаленням та доповненням. Розроблено і прийнято більше двох десятків законів і кодексів, положень, порядків, інструкцій в сфері використання та охорони тваринного та рослинного світу, водних та лісових ресурсів, атмосферного повітря, земель, надр [6].

Основні рівні організаційного механізму управління національною еколого-економічною безпекою схематично зображені на рисунку включають: стратегічну оцінку еколого-економічної політики країни; управління безпекою на основі еколого-економічного підходу та екосистемного; оцінювання впливу на навколишнє і внутрішнє середовище як опосередкованого так і вартісного (рис. 2).

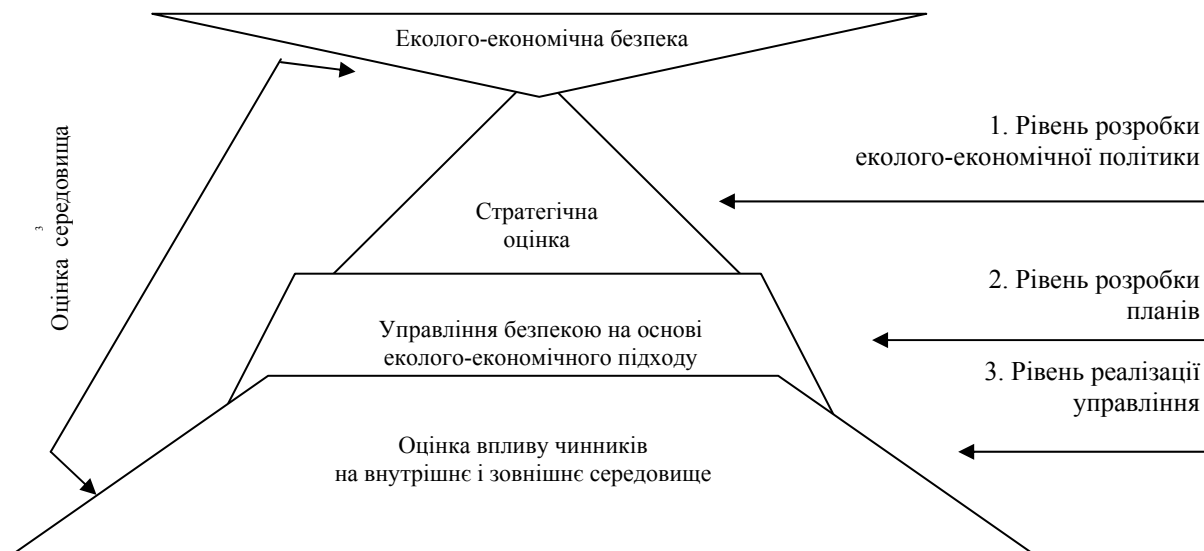


Рис. 2. Основні рівні організаційного механізму управління національною еколого-економічною безпекою

Цілі підсистем (рис. 1) можна визнати внутрішніми цілями самоорганізації макросистеми, які будуть підтримувати її функціонування або спрямовувати до подальшого розвитку. Вони повинні розроблятися на рівні розробки планів (рис. 2) в організаційному механізмі управління еколого-економічною безпекою.

Першим із запроваджених еколого-економічних інструментів став еколого-економічний механізм механізм плати за забруднення. В Україні введено плату за використання земельних, рекреаційних і лісових ресурсів, спеціальне використання прісних водних ресурсів, спеціальне використання надр при добуванні корисних копалин, спеціальне використання тваринного світу, готуються документи щодо впровадження інших

видів ресурсних платежів. Мета запровадженої системи платного природокористування полягає у формуванні економічних відносин у сфері використання природних ресурсів, стимулюванні раціонального і комплексного її використання та відтворення [5]. Стимулююча функція платежів полягає в тому, щоб запобігти виснаженню природних ресурсів і припинити безоплатне використання навколишнього середовища як приймального забруднення. За рахунок цих платежів створено позабюджетні фонди охорони навколишнього природного середовища. Проведено інвентаризацію джерел забруднення та небезпечних інгредієнтів, що дало можливість прогнозувати екологічний стан регіонів і міст, активніше впливати на його поліпшення шляхом фінансування природоохоронних заходів й робіт. У результаті розробки і впровадження економічного механізму природокористування і фінансування загальнодержавних природоохоронних програм та заходів, екологічний розділ державного бюджету став більш збалансованим.

Стратегія Мінекобезпеки у побудові державної системи регулювання екологічної безпеки полягає у створенні державної системи, здатної забезпечити перехід від реагування на події, що відбулися, до здійснення ефективних попереджуючих заходів задля недопущення забруднення навколишнього природного середовища. Важливим напрямком запобігання техногенним аваріям та катастрофам стала також державна екологічна експертиза. Основна мета експертизи – заборонити реалізацію проектів і програм чи діяльності, що становлять підвищену екологічну небезпеку. Згідно Закону України “Про екологічну експертизу” спрямовується експертна діяльність у чітко визначене правове русло. Забезпечено розробку та введення в дію цілого комплексу нормативно-інструктивних документів, які всебічно регламентують питання організації і здійснення державної екологічної експертизи [7].

Україна є членом та бере участь у роботі провідних міжурядових організацій, діяльність яких пов’язана з вирішенням проблем охорони довкілля та ядерної безпеки. З 1995 р. Україна була прийнята до Ради Європи. Започатковано співпрацю у природоохоронній галузі з Європейським Союзом. На сьогодні Україна є стороною 16 природоохоронних конвенцій глобального та регіонального характеру. Готується за участю спеціалістів Міністерства підписання чи ратифікація поточних міжнародних конвенцій.

Критерії безпечного стану навколишнього природного середовища визначаються системою екологічних нормативів, технічних, санітарно-гігієнічних, будівельних та інших норм і правил, що містять вимоги щодо охорони довкілля. Дотримання нормативів і правил еколого-економічної безпеки забезпечується за допомогою:

- створення системи еколого-економічного законодавства, яке спрямована на охорону сфер, де виявляються негативні наслідки антропогенної діяльності, та на сфери, де виникають екологічні проблеми;
- формування системи управління охороною навколишнього природного середовища, яка включає до себе як органи загальної компетенції, так і спеціально уповноважені органи виконавчої влади, на які покладється здійснення екологічного контролю та інших управлінських функцій у галузі охорони довкілля;
- впровадження економічного механізму природокористування (плати за забруднення довкілля, спеціальне природокористування, фінансування природоохоронних заходів за рахунок коштів бюджетів);
- сприяння участі громадськості у вирішенні екологічних проблем (забезпечення вільного доступу до екологічної інформації, визначення правових засад здійснення громадської екологічної експертизи, формування об’єднань громадян, що мають за мету охорону довкілля, надання права на подання до суду позовів про відшкодування шкоди внаслідок негативного впливу на довкілля діяльності підприємств, установ, громадян та окремих громадян) [5].

*Гарантії ефективного управління еколого-економічною безпекою* є визначено у законодавчих та інших нормативно-правових актах як напрямом діяльності суб’єкта (групи суб’єктів) щодо організації охорони довкілля, забезпечення еколого-економічної безпеки, раціонального використання, відтворення природних ресурсів і виробництва. Управління здійснюється на засадах, визначених Конституцією України, законодавчо-нормативними актами, природо-ресурсними й іншими актами еколого-економічного законодавства, а також законодавства, яке регулює діяльність органів державного, самоврядного та громадського управління в цілому. Загальнодержавними еколого-економічними програмами визначається єдина політика у галузі охорони довкілля, передбачаються заходи щодо стабілізації та поліпшення стану довкілля в Україні чи окремих його складових. Найважливішими з них є Закон України “Про державні цільові програми” від 18.03.2004 р.; Загальнодержавна програма формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 р., затверджена законом України від 21.09.2000 р. [8, 9]. Міжрегіональні еколого-економічні програми, що визначають заходи щодо вирішення екологічних проблем, спільних для двох і більше областей України. Місцеві програми (обласні, районні, міські, селищні, сільські) розробляються із врахуванням заходів, що передбачені загальнодержавними і міжрегіональними еколого-економічними програмами, та природних особливостей і рівня техногенного навантаження на довкілля у відповідних місцевостях. В еколого-економічних програмах із врахування вимог екологічного законодавства та міжнародних договорів висвітлюються цілі: необхідність і стисле обґрунтування доцільності розроблення програми; основна мета програми й термін її реалізації; характеристика сучасного стану проблеми [6].

Сьогодні в державі є необхідною зважена боргова політика, скорочення бюджетного дефіциту, забезпечення збалансованості місцевих бюджетів для управління еколого-економічною безпекою. Урядом сформовано Координаційний центр по впровадженню економічних реформ (створений указом Президента № 747 від 2.07.11 р. як консультативно-дорадчий орган при президентові), який розробив інформаційні матеріали про виконання в першому півріччі Національного плану дій на 2011 р. по впровадженню Програми економічних

реформ на 2010-2014 рр. “Багате суспільство, конкурентоздатна економіка, ефективна держава” (затверджений указом Президента № 504 від 27.04.11 р.). За останній 2012 рік влада запланувала і “виконала” 100 % запланованих на рік реформаторських заходів економічного характеру. Ідея кількісної оцінки виконання Плану дій з впровадження реформ (якісного за своєю суттю поняття), безумовно, оригінальна. Проте методологія підрахунку виконаних і невиконаних заходів виглядає ще дивніше, а саме оцінка кількості розроблених законопроектів і кількості внесених до Верховної Ради.

**Висновки.** Розробка заходів забезпечення еколого-економічної безпеки країни, що обумовлюються пріоритетністю національних інтересів, необхідністю своєчасного вжиття адекватних заходів, має базуватись на засадах правової демократичної держави. Ступінь загрози еколого-економічній безпеці великою мірою визначає часовий фактор: коли помилки стратегів призводили до незворотності втрачених можливостей і поглиблення кризової ситуації. Для вирішення проблем еколого-економічної безпеки необхідно виробити нові підходи у дослідженні національної еколого-економічної безпеки у світовій системі; вивчити механізми інтеграційних зрушень, процесів глобалізації та регіоналізації у світі; здійснити аналіз початкового етапу еколого-економічного реформування в державі; визначити фактори, що спричинили кризу еколого-економічної системи; визначити стартові позиції розвитку та зміцнення еколого-економічної системи України; розробити пропозиції щодо структурного реформування господарської системи на макро- та мікрорівні, а також ефективного використання ресурсів, зосереджених у господарському комплексі країни.

Еколого-економічна безпека є фундаментальною основою успішного розвитку країни і невід’ємною частиною її загальної безпеки. Вона характеризується як такий стан еколого-економічного розвитку держави, що повною мірою забезпечує його гармонійний розвиток та ефективне усунення як внутрішніх, так і зовнішніх існуючих та виникаючих загроз.

### Література

1. Управління еколого-економічною безпекою України : монографія / З. Б. Живко, О. Р. Сватюк, Г. Я. Леськів [та ін.] ; за заг. ред. Р. І. Тринька. – Л. : Ліга-Прес, 2012.
2. Веклич О. О. Формування економічного механізму сталого розвитку України / О. О. Веклич // Вісник НАУ. – 2000. – № 2. – С. 3–16.
3. Шапоренко О. І. Екологічний менеджмент / О. І. Шапоренко – Донецьк : НОРД комп’ютер, 2004. – 312 с.
4. Мінекобезпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.ua/vnz/reports/ecology/>
5. Комарницький В. М. Правовий режим зон надзвичайних екологічних ситуацій в Україні : монографія / В. М. Комарницький. – Луганськ : РВВ ЛАВС, 2002. – 152 с.
6. Макаренко І. П. Економічна безпека України, макроекономічний аспект / І. П. Макаренко // Економіка і управління. – 2008. – № 2. – С. 11.
7. Про екологічну експертизу [Електронний ресурс] : закон України від 9.02.1995, № 45/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/95-вр>
8. Про державні цільові програми [Електронний ресурс] : закон України від 18.03.2004, № 1621-IV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>
9. Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 роки [Електронний ресурс] : закон України від 21.09.2000, № 1989-III. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1989-14>

### References

1. Upravlinnya ekologo-ekonomichnoyu bezpekoyu Ukrainy : monografiya / Z. B. Zhyvko, O. R. Svatyuk, H. Ya. Les'kiv [ta in.] ; za zag. red. R. I. Tryn'ka. – L'viv : Liga-Pres, 2012.
2. Veklych O. O. Formuvannya ekonomichnogo mekhanizmu stalogo rozvytku Ukrainy / O. O. Veklych // Visnyk NAU. – 2000. – № 2. – S. 3–16.
3. Shaporenko O. I. Ekologichnyy menedzhment / O. I. Shaporenko. – Donets'k : NORD komp'yuter, 2004. – 312 s.
4. Minekobepeky Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.osvita.ua/vnz/reports/ecology/>
5. Komarnyts'kyu V. M. Pravovyy rezhym zon nadzvychaynykh ekologichnykh sytuatsiy v Ukrayini : monografiya / V. M. Komarnyts'kyu. – Lugans'k : RVV LAVS, 2002. – 152 s.
6. Makarenko I. P. Ekonomichna bezpeka Ukrayiny, makroekonomichnyy aspekt / I. P. Makarenko // Ekonomika i upravlinnya. – 2008. – № 2 – С. 11.
7. Pro ekologichnu ekspertyzu [Elektronnyy resurs] : zakon Ukrayiny vid 9.02.1995, № 45/95-VR. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/95-вр>
8. Pro derzhavni tsil'ovi prohramy [Elektronnyy resurs] : zakon Ukrayiny vid 18.03.2004, № 1621-IV. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>
9. Pro Zagal'noderzhavnu programu formuvannya natsional'noyi ekologichnoyi merezhi Ukrayiny na 2000–2015 roky [Elektronnyy resurs] : zakon Ukrayiny vid 21.09.2000, № 1989-III. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1989-14>

Надіслана/Written: 27.05.2013 р.

Надійшла/Received: 31.05.2013

Рецензенти: д.е.н., проф. І. П. Мойсеєнко,  
д.е.н., проф. Б. М. Мізюк

## СТВОРЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА В УМОВАХ ДІЮЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

*Обґрунтовано необхідність створення кластерів у різних секторах економіки, виходячи з позиції глобалізації суспільства. Розглянуто шляхи створення моделей функціонального туристичного кластера в умовах відсутності законодавчої бази України, яка б дозволяла регулювати процеси створення та функціонування кластерів, а також відносини між його учасниками. Визначено задачі і функції влади, бізнесу, науки та громадськості для ефективної роботи кластера.*

*Ключові слова:* кластер, кластерна модель, кластерна стратегія, керована самоорганізація.

К. О. SHYLKINA

Kherson National Technical University

### CREATING FUNCTIONAL MODEL OF DOMESTIC TOURISM CLUSTER UNDER CONDITIONS CURRENT LEGISLATION OF UKRAINE

*Abstract – The need to create clusters in different sectors of the economy, based on the positions of globalization of society is substantiated. The ways of creating models of functional tourism cluster in conditions of absence legislation of Ukraine, which would allow regulating the establishment and functioning of clusters, and the relationship between the parties is considered. Objectives and functions of government, business, science and civil society for effective interaction in the cluster is defined. Advantages and capabilities of cluster strategy for the region is describe. Attention is paid to the lack of legislation that would regulate the process of creating and managing a cluster at each stage of its existence.*

*Key words:* cluster, model of cluster, strategy of cluster, driven self-organization.

**Постановка проблеми.** Світова економічна криза стала яскравим прикладом негативних наслідків впровадження застарілих форм і методів управління під час здійснення прогресивної інноваційної діяльності. Це спричинило структурні зміни у сприйнятті та розумінні економічних та соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві взагалі та із кожним об'єктом господарювання окремо. У зв'язку із цим виникла необхідність узгодження місії та цілей підприємств із потребами суспільства, при цьому у тісній співпраці із органами влади, тобто кожна окрема територія, регіон або країна мають стати конкурентоздатними у порівнянні із іншими учасниками глобалізованого економічного суспільства, а забезпечувати конкурентоздатність мають усі учасники громади одночасно.

Новою для України перспективною формою взаємодії влади, бізнесу, науки і громадськості може стати їх спільна діяльність в складі територіально-галузових кластерів – добровільних об'єднань взаємодоповнюючих територіальних ресурсів. У даному випадку кластер розглядається не тільки з позиції територіальної близькості природних, матеріальних та людських ресурсів, а й у якості гаранта довіри, взаємодопомоги та взаємодії при спільному виробництві інноваційних товарів та послуг [1]. Особливого значення така співпраця набуває при створенні туристичного кластера, оскільки туристичний продукт є достатньо специфічним товаром та пропонується, як правило, у вигляді пакету послуг, що складається із комбінації різних товарів. У зв'язку із цим виникає проблема управлінського характеру: як створити ефективний функціонуючий туристичний кластер, яким чином забезпечити його роботу та на яких засадах має здійснюватися регулювання його діяльності, щоб забезпечувати конкурентоздатність кластера, при цьому не спричиняти негативного впливу на учасників кластера та не обмежувати їх прав. Таким чином виникає гостра необхідність у наявності функціональної моделі туристичного кластера, яка була б економічно та соціально вигідна для учасників кластера, при цьому відповідала нормам діючого законодавства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемні питання створення та функціонування кластерів описані у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Маршалла, Б.С. Ястремського, М. Портера, Шишмарьової О.О., Ю.В. Громика, О. Крайник, М. Біль, С. Соколенка, А.Н. Асаула, А.А. Ефремова, В. Шовкалюка та ін. Названі дослідники у своїх працях розкривають актуальність впровадження кластерних моделей управління бізнесом, описують переваги та недоліки кластерів, дають їх характеристики та наголошують на індивідуальності кожної окремої території, а відповідно, і на необхідності індивідуального підходу при аналізі кожного окремого кластера, а також наводять приклади ефективних кластерів у різних секторах господарства. Проте залишаються питання, пов'язані із відсутністю чіткого механізму створення туристичних кластерів, які б враховували інтереси усіх сторін, при цьому підвищували конкурентоздатність території (а не тільки галузі), надавали можливості для зростання та розвитку кожного його учасника, а також могли регулювати свою діяльність, принаймні до того моменту, коли спрацює синергетичний ефект.

**Формування цілі статті.** Метою статті є пошук шляхів створення моделей функціонального туристичного кластера на основі існуючої законодавчої бази України, задля визначення управлінського ядра кластера, здатного забезпечувати доцільність його існування та сприяти підвищенню його конкурентоздатності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз результатів діяльності вітчизняних кластерів [2] свідчить про позитивну динаміку їх створення та функціонування, а також про необхідність подальшого пере-



ходу до кластерних моделей розвитку території. На жаль, механізм реалізації кластера, його створення та функціонування розуміється багатьма науковцями, представниками бізнесу, влади та громадськості неоднозначно, внаслідок чого виникає багато непорозумінь та критичних зауважень. Одним із шляхів вирішення даного питання є створення відповідної законодавчої бази, що зможе регулювати відносини учасників кластера та надавати їм можливості для розвитку. На даний момент найбільшим позитивним зрушенням у даному напрямку є результати засідання Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, на якому одним із головних питань було законодавче та інституційне забезпечення процесу формування та розвитку кластерів в Україні. За підсумками обговорення було вирішено звернутися до прем'єр-міністра України з пропозицією створити за участю представників центральних органів виконавчої влади, неурядових організацій та Ради підприємців при КМУ Міжвідомчу робочу групу з питань розвитку інноваційних кластерів в Україні для розробки проекту Закону України "Про загальні засади формування та розвитку кластерів".

Кластерна стратегія надає регіону велику кількість переваг та можливостей. Очевидною перевагою є можливість для бізнесу, влади та навчально-освітніх закладів працювати спільно над зміцненням місцевої економіки. Така співпраця призводить до більш ефективного використання громадських та приватних ресурсів і допомагає розвивати потужні та динамічні кластери. Кластери ж сприятимуть загальному росту економіки. Кластерна стратегія може також допомогти у вирішенні критичних питань у сфері трудових ресурсів та залучення капіталу, планування та розвитку технічної інфраструктури, розвитку громадських ініціатив.

Проблема створення туристичного кластера має розглядатися виходячи із можливостей, потреб та функціональних обов'язків усіх сторін. Оскільки немає конкретного закону, що має регулювати відносини учасників кластера, то встановити представники якого сектору (влада, громадськість, наука чи бізнес) будуть становити ядро кластера досить важко. Для цього, перш за все, треба усвідомлювати мету та цілі кожного із учасників кластера, їх зацікавленість у спільній діяльності, а вже потім ефект від діяльності кластера для громадськості та території в цілому, при цьому не забувати про те, що кожен член є не тільки партнером один для одного, але й конкурентом. Найбільш зацікавленою стороною у створенні туристичного кластера, як і будь-якого іншого, мають бути представники бізнесу. Саме вони є найбільш активними, оскільки вони постійно змушені шукати нові шляхи для розвитку свого бізнесу, аби мати можливість якісно відрізнитися від конкурентів. Туристичні кластери можуть розвиватися та процвітати тільки за тієї умови, якщо соціально-економічна політика створює середовище, сприятливе для розвитку бізнесу. Місцева адміністрація повинна діяти в інтересах місцевого бізнесу та розвивати політику, спрямовану на залучення та зміцнення підприємницьких структур. Самі підприємці повинні мати можливість впливати на формування місцевого законодавства, пріоритетом якого стало б покращення середовища для розвитку бізнесу та створення нових підприємницьких структур.

Місцева влада може ідентифікувати кластери через дослідження економіки. Втім, влада не повинна брати на себе лідируючу функцію по відношенню до кластера. Замість цього, функція місцевих органів влади має полягати в сприянні проведення зустрічей членів кластера, проведенні дослідження з метою надання допомоги кластера в самовизначенні та формуванні, а також в реагуванні на пріоритети кластера шляхом надання відповідної допомоги.

В процесі впровадження кластерної стратегії необхідним є прояв тривалого лідерства як з боку місцевої влади, так і з боку бізнесу. Лідерам галузі потрібно визначити пріоритети кластера. Лідерство з боку влади полягає в забезпеченні своєчасного реагування на потреби галузі та визнанні пріоритетності кластерів.

Місцеві органи влади можуть використовувати кластерну стратегію по-різному:

– структурувати ініціативи з економічного розвитку з використанням кластерної моделі та координувати діяльність своїх підрозділів через роботу з промисловими кластерами. В той час як місцева влада виступає координатором такої діяльності, як правило, лідери галузі керують кластером. Урядові організації – такі як навчальні та освітні заклади, агентства з економічного розвитку, дослідницькі інститути – також надають серйозну підтримку кластерам. Таким чином, замість залучення трьох організацій з трьома різними та неузгодженими програмами, спрямованими на одну й ту ж галузь чи кластер, такі організації працюють спільно. При такому підході організації працюють з кластерами (а не з окремими підприємствами) для визначення та вирішення ключових питань;

– формування координаційного комітету, що проводить би регулярні зустрічі за участю представників ключових кластерів для обговорення таких актуальних тем, як позитивні та негативні фактори, які впливають на економічний розвиток регіону, визначення потреб в трудових ресурсах та навчальних програмах та що реально може зробити місцева влада для підтримки галузі. До складу комітету можуть увійти представники влади, агенцій з економічного розвитку, навчальних закладів та інші місцеві громадські лідери.

Безпосередня участь місцевої адміністрації в програмі може полягати в таких діях:

- призначення координатора з боку місцевої адміністрації;
- регулярна участь у робочих зустрічах, засіданнях підприємств – членів кластера з метою визначення проблем галузі та вироблення рішень для їх оперативного вирішення;
- створення робочої групи для розробки стратегічного плану розвитку регіону, популяризації ефективних концепцій регіонального розвитку;
- забезпечення інформаційної підтримки заходів та проектів в рамках розвитку кластерів;



– участь в проєкті, спрямованому на підвищення якості місцевої продукції;  
– залучення представників підприємницьких структур до формування Програми регіонального розвитку (програми підтримки розвитку галузі на місцевому рівні), складовими частинами якої могли б стати: підвищення рівня підготовки кадрів, тренінги з питань підприємництва, бізнес-інкубатори та консультації з питань розвитку бізнесу; формування кластерів; виділення площ для нових підприємств, покращення середовища для приватних інвестицій, врегулювання/спрощення процедури по наданню дозволів, розгляду документів та ін., податкові пільги для інвесторів, зміцнення місцевого бізнесу, розвиток транспортної інфраструктури, доступність кредитів тощо.

Не треба забувати про значення наукового сектору. Кластерна стратегія має бути спрямована на підготовку спеціалістів із знаннями та навиками, необхідними для зміцнення та розвитку конкурентноспроможних та перспективних підприємств. Кластер має очевидну перевагу перед окремими суб'єктами підприємництва в визначенні пріоритетів в освіті та навчанні в межах регіону. Кластер також дає можливість студентам та працівникам підприємств отримати і загальні, і вузькоспеціалізовані знання та допомагає зорієнтуватися у потребах та можливостях щодо перспектив працевлаштування. Таким чином, студент буде отримувати саме ті знання, що у найбільш повній мірі відповідатимуть потребам регіону.

З розвитком ринку робочої сили і зростанням потреби в добре підготовлених спеціалістах дуже важливою стає для регіону достатня кількість таких спеціалістів. Сьогодні дуже часто компанії приймають рішення про розміщення своїх підприємств в залежності від наявності в тому чи іншому регіоні високоякісної, високопродуктивної робочої сили. Той регіон, який чітко усвідомлює свої сильні сторони та створює умови для співпраці між ключовими галузями промисловості, освітніми та навчальними закладами та іншими постачальниками послуг, має більше шансів забезпечити прогрес у промисловості та забезпечити роботою населення.

З огляду на це, навчальні заклади можуть виконувати такі функції:

– комплекс заходів по підвищенню рівня підготовки спеціалістів у ВНЗ (пропозиції щодо внесення змін в програми викладання, тренінги, практична підготовка). Замість того, щоб створювати по всій країні велику кількість програм з навчання спеціалізованих працівників-виробничників, навчальні заклади можуть працювати з підприємствами галузі для визначення основних потреб в кадрах, розробки навчальної програми та її впровадження в залежності від попиту. Це економить час і навчальним закладам, і підприємствам та допомагає пересвідчитись, що студенти отримують найновіші знання та розвивають необхідні навички.

– участь в проєктах по підготовці пропозицій щодо програми регіонального розвитку, законодавства тощо;

– участь в “мозкових штурмах”, мета яких – знайти шляхи вирішення нагальних проблем, що стосуються підприємств галузі [3].

Громадськість може стати наглядним прикладом результативності роботи кластера – у суспільстві з часом з'являється позитивне бачення роботи кластера, або навпаки, негативне.

Для проведення даних видів робіт можна керуватися законодавчою базою, що регулює діяльність малого та середнього бізнесу, а також соціальними програмами, направленими на розвиток території. Відсутність законодавчої бази, що регулює створення та роботу кластерів не означає, що неможливо взагалі більш-менш правильно регулювати його діяльність. Виходячи з того, що кластер варто розглядати у двох паралелях: як кінцевий результат, та як засіб досягнення конкурентних переваг, а також беручи до уваги, що основним поштовхом для створення кластера є самоорганізаційні процеси, що відбуваються у галузі, то можна стверджувати, що ідеальним управлінським рішенням для регулювання роботи кластера є керована самоорганізація [4]. Керована самоорганізація на прикладі туристичного кластера дозволить здійснювати формальні (на рівні підписання адміністративних угод про співпрацю, надання послуг, підписання меморандумів тощо) та неформальні (у рамках роботи громадської організації (на даний момент реєстрацію кластера можна здійснити лише у рамках створення громадської організації) та суспільства взагалі). Таким чином буде здійснювати обмін інформацією про досягнення та здобутки кожного із учасника кластера, при цьому їх зусилля будуть направлені в одному напрямку.

**Висновки.** Отже, враховуючи вище зазначене, можна констатувати, що для зміцнення економічної стабільності кожної галузі вітчизняного господарства, вчасності туристичного сектору, та підвищення конкурентних переваг території в цілому, доцільно створювати кластери. На жаль, в Україні відсутня законодавча база, що може цілком регулювати усі процеси, пов'язані із забезпеченням функціональності кластера, проте самоорганізаційна природа кластера дозволяє створити модель такої співпраці, що зможе забезпечити потреби усіх учасників кластера та збільшити конкурентноспроможний потенціал території. У зв'язку із цим тема розробки кластерів потребує подальшого детального розгляду.

## Література

1. Шишмарьова О. О. Кластери в економіці України [Електронний ресурс] / О. О. Шишмарьова ; Вінниц. торг.-екон. ін-т КНТЕУ. – Режим доступу: <http://intkonf.org/shishmarova-oo-klasteri-v-ekonomitsi-ukrayini/>
2. Соколенко С. І. Конкурентноспроможність регіону та інноваційні кластери [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко. – Т., 2008. – Режим доступу: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/06/konkurentospromozhnist-regionu-ta-innovacijny-klastery/>

3. Концепція впровадження кластерної моделі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ppngo.org/sub\\_page.php?menu=2&id=53&pid=13](http://www.ppngo.org/sub_page.php?menu=2&id=53&pid=13)

4. Пугачева Е. Г. Самоорганизация социально-экономических систем : учеб. пособие / Е. Г. Пугачева, К. Н. Соловьевко. – Иркутск : Изд-во БГУЕП, 2003. – 172 с.

#### References

1. Shyshmar'ova O. O. Klasteri v ekonomitsi Ukrayiny [Elektronnyy resurs] / O. O. Shyshmar'ova ; Vinnyts'kyu torgovel'no-ekonomichnyy instytut KNTEU. – Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/shishmarova-oo-klasteri-v-ekonomitsi-ukrayini/>

2. Sokolenko S. I. Konkurentospromozhnist' regionu ta innovatsiyni klasteri [Elektronnyy resurs]. – Ternopil', 2008. – Rezhym dostupu: <http://ucluster.org/sokolenko/2008/06/konkurentospromozhnist-regionu-ta-innovacijny-klasteri/>

3. Kontsepsiya vprovadzheniya klasternoyi modeli [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://www.ppngo.org/sub\\_page.php?menu=2&id=53&pid=13](http://www.ppngo.org/sub_page.php?menu=2&id=53&pid=13)

4. Pugacheva E. H. Samoorganizatsiya sotsial'no-ekonomicheskikh system : ucheb. posobie / E. H. Pugacheva, K. N. Solov'enko. – Irkutsk : Izd-vo BHUEP, 2003. – 172 s.

Надіслана/Written: 27.05.2013 р.

Надійшла/Received: 31.05.2013

Рецензент: д.е.н., проф. Г. Г. Савіна

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

**Повні вимоги до оформлення рукопису**  
**<http://visniktup.narod.ru/rules/>**

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради**  
**Хмельницького національного університету, протокол № 9 від 25.04.2013**

Підп. до друку 16.08.2013. Ум. друк. арк. – 36,63. Обл.-вид. арк. – 35,92  
Формат 30×42/4, папір офсетний. Друк різнографією  
Наклад 100, зам. № 194/13

---

Тиражування здійснено з оригінал-макету  
редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (03822) 72-83-63  
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.