ISSN 2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Економічні науки

2016, № 1

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2016, Issue 1

Хмельницький 2016

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання
Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528
(http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/)

Засновано в липні 1997 р. ***Виходить 6 разів на рік***

Хмельницький, 2016, № 1 (232)

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

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i+i++,p4539,3.html
Google Scholar http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ
РИНЦ http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор **Скиба М. Є.**, д. т. н., професор, заслужений працівник народної освіти України, член-кореспондент Національної академії педагогічних наук України, ректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора **Параска Г. Б.**, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету

Голова редакційної колегії серії "Економічні науки" **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар **Гуляєва В. О.,** завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

Ч л е н и р е д к о л е г і ї

Альохін О.Б., д.е.н.; Асаул А.М., д.е.н. (Російська Федерація); Благун І.С., д.е.н.; Бондаренко М.І., к.е.н.; Ведерніков М.Д., д.е.н.; Вишковська Зофія, д.е.н. (Польща); Геєць В.М., д.е.н.; Григорук П.М., д.е.н.; Дудко В.М., д.е.н. (Російська Федерація); Завгородня Т.П., д.е.н.; Йохна М.А., к.т.н.; Ковальчук С.В., д.е.н.; Кругляк Б.С., д.е.н.; Кулинич О.І., д.е.н.; Лук'янова В.В., д.е.н.; Любохинець Л.С., к.е.н.; Мікула Н.А., д.е.н.; Микитенко В.В., д.е.н.; Нижник В.М., д.е.н.; Орлов О.О., д.е.н.; Стадник В.В., д.е.н.; Тельнов А.С., д.е.н.; Ткаченко І.С., д.е.н.; Троціковскі Тадеуш, к.е.н. (Польща); Тюріна Н.М., к.е.н.; Савіна Г.Г., д.е.н.; Семикіна М.В., д.е.н.; Скоробогата Л.В., к.е.н.; Федотов О.В., д.е.н. (Російська Федерація); Філиппова С.В., д.е.н.; Хрущ Н.А., д.е.н.; Церуйова Тетяна, д.е.н. (Словакія); Чорна Л.О., д.е.н.

Технічний редактор д. т. н. Романюк В. В.
Редактор-коректор Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 7 від 28.01.2016

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**

web: **http://journals.khnu.km.ua/vestnik**
http://vestnik.ho.com.ua
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

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, 2016
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2016

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

І. В. БАБІЙ
АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 7

О. І. ГРИНЮК
НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ 10

Н. В. КОЦЕРУБА, Р. Р. ГРИЦИНА, Н. В. БІЛЕЦЬКА
ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 24

О. В. НИЖНИК
ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛОГІКИ РОЗВИТКУ ПОДІЙ 29

М. А. ТКАЧЕНКО
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ 35

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

А. О. КЛИМЧУК
АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ 42

В. А. ОВЕРЧУК
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ПРАЦІ В ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 46

ОБЛІК ТА АУДИТ

О. В. ЖАДАН
ФУНКЦІЇ КОНТРОЛЮ ЩОДО ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ 50

Л. Г. КЕМАРСЬКА
ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ 55

Т. А. КЛАДНИЦЬКА
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ДІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ (СТАНДАРТІВ) БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ 62

О. В. РОМАНОВА
ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ВИТРАТ НА УТРИМАННЯ І РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ: СТАН ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ 68

С. А. ЯРЕМКО, О. М. КУЗЬМІНА
РОЗРОБКА ІНТЕГРОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 76

О. К. ЄЛІСЄЄВА, Д. В. ЗЕМЛЯНОЙ
ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ І ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ 83

Х. Р. ХОМИК
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛУЖБИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ 88

Т. М. ЧЕБАН
ЗМІНИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ОБЛІКОВИХ ОЦІНОК: АЛГОРИТМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РОЗКРИТТЯ В ЗВІТНОСТІ 91

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В. В. СТАДНИК, Л. О. ГРИЗОВСЬКА
ВПЛИВ СТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ВИБІР ТИПУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ 96

І. О. ОРЛИК, Т. Г. ВАСИЛЬЦІВ, С. А. РУДИК
МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 102

Л. П. РИБАЛКО
ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ 110

Р. В. СКАЛЮК, О. І. ЛОЇК
ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 115

Ю. В. ФЕДОРОВА
ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ТЕХНОЛОГІЧНІ УКЛАДИ 123

В. П. ХОРОЛЬСЬКИЙ, К. Д. ХОРОЛЬСЬКИЙ, Д. Д. ГАЙДАЙ
ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПАРАМЕТРІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ 127

Т. Г. РЗАЄВА, М. ГРИЦАЮК
НАПРЯМИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 134

Г. І. РЗАЄВ, В. О. ВАКУЛОВА
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 141

І. С. БЛАГУН, Н. М. КИЗИМИШИН
ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ РЕГІОНІВ ЗА ОЗНАКАМИ ІННОВАЦІЙНОСТІ 150

Н. І. ГАВЛОВСЬКА, Є. М. РУДНІЧЕНКО
АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ 155

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

О. В. ІСАЄВА
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ 158

А. О. ЛУЧАКІВСЬКИЙ
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ У ВИГЛЯДІ ІНТЕГРОВАНОГО ПОКАЗНИКА 163

О. С. НОВОСЬОЛОВА
ЗОВНІШНІ ФІНАНСОВІ ДИСБАЛАНСИ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПОКАЗНИКАМИ БОРГОВОГО СЕКТОРУ 170

І. В. ФАРИНОВИЧ
ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВИБОРУ ФАКТОРИНГОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 178

А. О. ШПАКОВСЬКИЙ
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК КІНЦЕВА МЕТА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У БАНКАХ УКРАЇНИ 182

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

А. С. БУЛАТОВА, Л. Ю. САГЕР, Ю. М. МЕЛЬНИК
ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ 186

В. С. ВОЛОШИН
ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО РИНКУ ДЛЯ НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ 191

Н. М. ГОРОБЕЦЬ
ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА 194

О. О. ДИМА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСТАННЬОМУ ЕТАПІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ 199

О. В. КУЗИК
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ 203

Ю. В. МІРОНОВА, О. О. КАГЛЯК, О. В. ПІТИК
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 207

Ю. А. ДАЙНОВСЬКИЙ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ВІТЧИЗНЯНОГО МАРКЕТИНГУ 215

Л. К. ЯЦИШИНА, Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ СИЛИ БРЕНДУ 219

ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ, АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ І МІСЦЕВИХ РИНКІВ

Н. А. КЛЄВЦЄВИЧ
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ МІСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ 226

І. В. ТРОЦ
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КРИЗОВОГО РІВНЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ 230

М. М. ХОМЕНКО
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РІВНЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 236

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

І. А. ГНАТЕНКО, В. О. РУБЕЖАНСЬКА
ПАРАМЕТРИ ТА ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ 242

Н. М. ДАВИДЕНКО
ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ РЕФОРМИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА 250

А. В. КАЗАНДЖІ
СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЙ «УПРАВЛІННЯ», «МЕНЕДЖМЕНТ», «КЕРІВНИЦТВО» ТА ДІАЛЕКТИКА ЇХ ЗВ'ЯЗКУ 254

І. І. КРАВЧУК
ЕКОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СОЦІУМУ 260

В. В. СТАДНИК
ДЕРЖАВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА І ЗРОСТАННЯ ЕКСПОРТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 265

Л. М. СУС
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ 272

О. Е. ЦУНДЕР
АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ОПЕРАТОР ІВ В УКРАЇНІ 276

О. Я. ЩЕРБАН
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 281

I. V. STANKEVYCH
INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS OF IMPACT ON THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION 286

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ ВАСИЛЬКІВСЬКОГО ДМИТРА МИКОЛАЙОВИЧА «ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ, МЕТОДИ, ПРАКТИКА» 292

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 65.014.1

І. В. БАБІЙ
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті наведено наукові підходи до формування стратегічного управління підприємством та обґрунтовано необхідність проведення комплексного оцінювання наукових поглядів в умовах формування вітчизняної економіки. Розглянуто різноманітні підходи до трактування терміну «стратегічне управління», висвітлено основні положення та принципи стратегічного управління на підприємстві.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегії, стратегічний розвиток, принципи стратегічного управління, стійкість підприємства.

I. V. BABIY
Khmelnytskyi National University

ANALYSIS OF THE SCIENTIFIC POINTS OF STRATEGIC MANAGEMENT FORMING

In the article the scientific approaches of strategic management and the necessity of conducting a comprehensive assessment of scientific views in the current formation of the national economy are formed. The various approaches to the interpretation of the term «strategic management» and the basic provisions and principles of strategic management in the enterprise are considered. It is noted that the theory of strategic management is multifaceted and contradictory. It requires a modern approach in each management situation, choosing the right approach to management enables the enterprise to develop the most successful in the market condition. Due to some differences in approach to the interpretation of strategic management, it should be noted that common to them is the achievement of strategic goals and the specifics of its achieving and relevant ways are determined on each enterprise.

Keywords: strategic management, strategy, strategy development, strategic management principles, sustainability of the enterprise.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції вітчизняної економіки у світову та підвищення конкуренції на внутрішньому ринку перед вітчизняними підприємствами гостро стоїть проблема пошуку ефективної система управління, що має бути налаштована на забезпечення їх конкурентоспроможності завдяки застосуванню комплексу внутрішніх заходів для адаптації до ринкових умов, що постійно змінюються. Водночас на підвищенні адаптивності та ефективності діяльності економічних систем у мінливому ринковому середовищі ґрунтується нова управлінська парадигма. Тому при формуванні дієвої системи управління сучасним підприємством основна увага має бути зосереджена на створенні стратегічних активів підприємства, що забезпечують стійкість його розвитку, а також створення та використання конкурентних переваг у контексті зміцнення його стратегічної позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розробку теоретичних та прикладних аспектів стратегічного управління й розроблення стратегій поведінки підприємства внесли такі відомі вітчизняні науковці, як В. Василенко, В. Герасимчук, І. Ігнатьєва, Г. Кіндрацька, А. Наумов, А. Наливайко, А. Поважний, В. Стадник, З. Шершньова та інші. Із зарубіжних вчених у теорію стратегічного управління підприємством та процесу формування стратегій управління ним вагомий внесок зробили П. Друкер, І. Ансофф, О. Віханський, А. Градова, М. Каплан, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон та інші. Проте слід зауважити, що існує низка питань, що стосуються науково-методичного забезпечення управління підприємством та його взаємозв'язку із стратегіями розвитку, котрі і досі залишаються невирішеними.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики свідчить про те, що окремі питання, пов'язані з визначенням сутності стратегічного управління підприємством досліджено недостатньо. Саме тому, визначення наукових підходів щодо проблем стратегічного управління підприємством потребують додаткового дослідження.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження наукових поглядів щодо формування стратегічного управління на промисловому підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах мінливого ринкового середовища та жорсткої конкуренції не існує єдиного універсального методу управління, що міг би забезпечити конкретному підприємству швидку адаптацію, оскільки його стан залежить від багатьох факторів, а саме: виробничого потенціалу підприємства, попиту на продукцію, поведінки конкурентів, стану економіки в цілому та інших, а тому кожне підприємство змушене розробляти свою власну стратегію виживання та розвитку, спираючись на загальні принципи стратегічного управління.

Таким чином, теорія стратегічного управління підприємством є багатогранною і суперечливою. Фундаментальні положення та розробки концепції стратегічного управління знайшли своє відображення у роботах багатьох вчених. Зокрема, Д. Шендл і К. Хатген характеризують стратегічне управління як «процес визначення та встановлення зв'язку організації з її оточенням, що полягає в реалізації обраних цілей і в спробі досягти бажаного стану взаємовідносин з оточенням шляхом розподілу ресурсів, що дозволить ефективно та результативно функціонувати організації та її підрозділам» [1, с. 67–62]. К. Койн і С. Субраманьям вважають, що поняття стратегічного управління із «вміння не зійти з обраного курсу» трансформувалося в процес активного неперервного управління розвитком стратегії залежно від змін галузевих умов [2]. Дж. Пірс і Р. Робінсон визначають стратегічне управління як «набір рішень і дій щодо формулювання та виконання стратегій, розроблених для досягнення цілі організації» [3, с. 34–36]. Дж. Хіггенс наголошує, що «стратегічне управління є процесом управління з метою здійснення місії організації шляхом управління взаємодії організації з її оточенням» [4, с. 93]. Л. Гітельман у стратегічне управління включає «стратегічне планування та органічно пов'язані з ним тактичний та оперативний рівні реалізації планів, а також стратегічне забезпечення» [5, с. 117]. З. Шершньова визначає стратегічне управління як «реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій». На думку автора, стратегічне управління є багатоплановим, формально-поведінковим управлінським процесом, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між підприємством та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей [6, с. 117]. Розвиток учення про нову парадигму управління підприємством у XXI столітті також можна знайти у роботах П. Друкера, який стверджує, що «сучасні уявлення менеджменту та його методи розповсюджуються на всі структури суспільства та забезпечують стійке існування і розвиток в умовах нестабільності, мінливості не лише ринкового середовища, але й некомерційної діяльності в соціальній і науковій сферах суспільства» [7, с. 282]. Таким чином, виходячи із наведених визначень, можна зробити висновок, що для реалізації своїх цілей підприємству необхідно управляти процесом його взаємодії із зовнішнім середовищем шляхом побудови ефективної системи стратегічного управління.

Трактування поняття «стратегічне управління» є доволі різноманітним, однак одним із найбільш згадуваних є визначення Й. Ансоффа, під яким дану категорію він розуміє як реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій [8, с. 60].

Водночас на думку О. Віханського та А. Наумова, стратегічне управління – це таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни на підприємстві, які відповідають виклику з боку оточення і дозволяють досягати конкурентних переваг [9].

У своїй праці при визначенні сутності стратегічного управління В. Герасимчук наголошує на єдності, узгодженості та внутрішній послідовності стратегічних рішень підприємства, що визначають її місце в навколишньому середовищі та забезпечують підприємству індивідуальність, можливість мобілізувати зусилля та досягати успіху на ринку [10, с. 29]. Враховуючи певні відмінності у підходах до трактування стратегічного управління підприємством, необхідно зазначити, що спільним для них є досягнення визначених стратегічних цілей, а специфіка їх досягнення та відповідні шляхи визначаються на кожному конкретному підприємстві.

З огляду на приведені вище підходи відомих вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності стратегічного управління на підприємстві можна зробити висновок, що подані трактування містять у собі подібні положення, їх можна назвати базовими для поняття «стратегічне управління», а саме:

– підприємство розглядається як відкрита система, що свідчить про необхідність врахування впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства;

– передбачає розробку системи ієрархічно взаємопов'язаних цілей, які, за умови їх реалізації, мають забезпечити ефективну діяльність підприємства в довгостроковій перспективі;

– передбачає прогнозування та планування діяльності підприємства як цілісної системи, з урахуванням місця та ролі основних та обслуговуючих підрозділів;

– спрямованість насамперед на забезпечення довгострокової життєздатності підприємства.

Перераховані вище положення знаходять відображення у принципах стратегічного управління підприємством, серед яких виділимо наступні:

– принцип перспективності, тобто зорієнтованості на довгострокову перспективу. Варто забезпечити ефективне стратегічне планування та прогнозування, оскільки стратегічні помилки дуже складно виправити оперативними методами;

– принцип пріоритетності – керівництво підприємства повинне послідовно дотримуватися обраної стратегії, підпорядковуючи свої оперативні та тактичні дії стратегічним пріоритетам;

– принцип реалізації полягає в тому, що поставлені цілі та орієнтири відповідають наявним на

підприємстві ресурсам (матеріальним, фінансовим, технологічним, інформаційним тощо) та зовнішньому середовищу;

– принцип поетапності та циклічності пояснюється тим, що стратегія впроваджується за етапами: вирішення довгострокових завдань здійснюється через реалізацію середньо- і короткострокових ініціатив.

– принцип комплексності полягає у всеохоплюючому аналізі та обліку інформації, що дає змогу своєчасно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Поряд з перерахованими принципами автори також виділяють принципи: гнучкості, результативності, ефективності, організації стратегічного обліку та контролю, пріоритетності людського фактора, теоретико-методологічної обґрунтованості форм і методів стратегічного управління тощо [9, 10].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже з поданого вище, можна зробити висновок, що стратегічне управління є безперервним процесом управління на підприємстві, що направлений на збереження його життєздатності та надбання конкурентних переваг на основі можливостей зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. Саме тому для збереження конкурентних позицій на ринку керівники підприємств повинні постійно слідкувати за ходом реалізації стратегії, займатись коригуванням в ході її впровадження.

Таким чином, стратегічне управління підприємством передбачає обов'язкове урахування загальної стратегії підприємства та забезпечення його економічної безпеки з урахуванням потенційних можливостей та наявних у суб'єкта господарювання ресурсів. Результатом такого управління для підприємства є мінімізація негативних впливів середовища функціонування та забезпечення стійкості системи в цілому, однак комплексних наукових досліджень у даному напрямку недостатньо. Саме тому перспективи подальших досліджень полягають в аналізі існуючих стратегій управління підприємством з метою їх ефективного застосування для збереження сталого економічного функціонування та розвитку промислових підприємств. Особливу увагу слід приділити стратегічному управлінню зовнішньоекономічної діяльності як такої, що в умовах членства України в СОТ та євроінтеграційного розвитку є перспективною.

Література

1. Schendel D.E. Business Policy or Strategic Management Boader View for an Emerging Discipline / D.E. Schendel, K. J. Hattch. – Academy of Management Processing, August, 1972. – 538 p.

2. Койн К. Как упорядочить процесс выработки стратегии / К. Койн, С. Субраманьям [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http//wwwmanagement-strategy.com

3. Pearce J.A. Strategic Management: Planning for domestic and Global Competition / J.A. Pearce, R.B. Robinson. – 13th edition, Chicago, IL.: R. D. Irwin, Inc., 2012. – 1014 p.

4. Higgins J.M. Organisational Policy and Strategic Management / J. M. Higgins. – 2nd edition. – Chicago: The Dryden Press, 1983. – 824 p.

5. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению : учеб. пособие / Л.Д. Гительман. — М. : Дело, 1999. – 496 с.

6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посіб / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.

7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.

8. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

9. Виханский А.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / А.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гардарика, 1996. – С. 41.

10. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібник / Герасимчук В. Г. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 330.33/36

О. І. ГРИНЮК
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З огляду на те, що основні за запасами та видобутком родовища перейшли у пізню (завершальну) стадію розробки, у статті опрацьоване питання оцінювання та прогнозування «проектних ризиків постінвестиційного етапу» функціонування підприємств нафтогазовидобутку. Виділено два науково-методичні підходи до їх оцінювання: якісний та кількісний. Здійснено огляд основних груп методів оцінювання та прогнозування ризиків, проаналізовано їх переваги та недоліки і можливість застосування нафтогазовидобувними підприємствами. Проведено узгоджене експертне оцінювання факторів специфічних ризиків нафтогазовидобувних підприємств. Обґрунтовано доцільності застосуванням методів нечіткої логіки та інструментарію нейронних мереж для аналізу та прогнозування ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств в наступних дослідженнях. Розглянуто основні методи експертного оцінювання ризиків, визначено переваги та недоліки їх застосування для побудови відносин між об'єктами емпіричної системи (ризикоутворюючими факторами). Під час проведення експертної оцінки ризиків для побудови відносин між об'єктами емпіричної системи, тобто ризикоутворюючими факторами застосовано метод оцінки значимості (важливості) кожного з факторів в межах групи – ранжування.

Ключові слова: ризик, проектний ризик постінвестиційного етапу, оцінка ризику, прогнозування ризику, методи оцінювання та прогнозування ризику, нафтогазовидобувні підприємства.

O. I. GRYNIUK
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL APPROACHES TO RISKS EVALUATION AND PREDICTION OF OIL AND GAS EXTRACTION ENTERPRISES ACTIVITY

Considering that the oil fields main on petroleum reserves and oil extraction have passed into late research stage, the issue of assessment and prediction of oil and gas production enterprises post-investment stage project risks is investigated. Two scientific-methodological approaches to their assessment (qualitative and quantitative) are highlighted. The review of the main groups of risks assessment and forecasting methods is carried out, their advantages and disadvantages and possibility of application by the oil and gas extraction enterprises are analyze The coordinated expert evaluation of oil and gas extraction enterprises specific risk factors is carried out. Advisability of the use fuzzy logic methods and neural networks tools for risks assessment and forecasting of oil and gas extraction enterprises activity in the next following researches is given grounds for. The main methods of risks expert estimation are considered, advantages and disadvantages of their application for creation relationships between empirical system objects (risk factors) are defined. When performing risks expert estimation, ranging as an assessment method of the importance of each factor in group for creation relationships between empirical system objects (risk factors) is applied.

Keywords: risk, post-investment stage project risk, risk assessment, forecasting of risk, risk assessment methods of risk forecasting methods, oil and gas extraction enterprises

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні вітчизняні підприємства нафтогазового комплексу здійснюють свою виробничо-комерційну діяльність в умовах підвищеного ризику та невизначеності. Наявність динамічного внутрішнього та зовнішнього ризик-середовищ підвищує відповідальність вищого керівництва нафтогазовидобувних підприємств за прийняті управлінські рішення. Отже, динамічність бізнес-середовища функціонування таких підприємств, нестабільність сучасних ринкових відносин, складність внутрішніх бізнес-процесів і обмеженість альтернативного прогнозування розвитку в умовах невизначеності зумовлюють актуальність проблематики формування системи адекватного ризик-контролінгу діяльності підприємств, який забезпечує ефективне управління ризиками суб'єктів господарювання. Однією з основних вимог, які висуваються до системи ризик-контролінгу, є швидке отримання інформації про існуючий рівень ризику та ймовірність його настання. Забезпечення достовірної оцінки сучасних ризиків підприємств, в т. ч. нафтогазовидобувних, розробка класифікації методів їх оцінки, що адаптовані до конкретних економічних умов і видів діяльності аналізованого суб'єкта господарювання, дозволить удосконалити як методологію ризикології, так і практичні аспекти вибору методів оцінювання та прогнозування ризиків вітчизняних підприємств нафтогазового комплексу. Актуальність цієї проблеми визначили обраний напрямок дослідження.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сучасна теорія управління ризиками має в своєму розпорядженні низку кількісних та якісних методів оцінювання та аналізу ризиків. Широкому спектру питань, пов'язаних із оцінкою та прогнозуванням ризиків, присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких Балабанов І.Т., Великоіваненко Г.І., Верченко П.І., Вітлінський В.В., Гранатуров В.М., Івченко І.Ю., Кейнс Дж.М., Марковіц Г., Найт Ф., Паляниця В.А., Петрова С.І., Райзберг Б.А., Устенко О.Л., Шарп У. та ін. Останніми роками дослідженням питання класифікації методів як якісного, так і кількісного аналізу ризиків

суб'єкта господарювання займались Панягіна А.Є. [1], Ланкіна С.О., Флегонтов В.І. [2], Шумілова В.М. [3]. Нємченко М.Ю. [4, 5] займався вивченням питання методичних підходів а також основ оцінювання ризиків нафтогазовидобувних підприємств. Не применшуючи значення запропонованого в [5] методичного підходу до оцінювання ризиків нафтогазовидобувних підприємств, вважаємо його недосконалим з огляду на неповноту врахування всіх існуючих ризиків суб'єктів господарювання та відсутність експериментальної частини, яка б підтверджувала можливість та ефективність застосування даного підходу на практиці. Варто звернути увагу на те, що сьогодні існує значна кількість методів для якісного та кількісного аналізу ризиків, однак в наукових працях вчених економістів відсутні єдине бачення на класифікацію цих методів та обґрунтування віднесення кожного з них до відповідної групи [2, 3, 6, 7, 8, 9]. Окрім того, у більшості наукових праць автори зосереджують увагу на методах оцінки «проектних ризиків доінвестиційного етапу».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У рамках кожної групи методів (якісних, кількісних) доцільно виокремлювати методи адаптовані до конкретних економічних умов і видів діяльності аналізованого суб'єкта господарювання, в нашому випадку - для нафтогазовидобувного підприємства. Варто зазначити, що в економічній літературі не опрацьована на достатньому рівні проблема оцінювання та прогнозування «проектних ризиків постінвестиційного етапу» функціонування підприємств. Розгляд ризиків нафтогазовидобувного підприємства на рівні ризиків інвестиційних проектів є звуженим, з огляду на те, що кожній стадії розробки нафтогазових родовищ притаманні різні ризики. Під час оцінювання ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств варто враховувати те, що в Україні більшість основних за запасами та видобутком родовищ перейшли в пізню (завершальну) стадію розробки, що характеризується значним їх виснаженням після вилучення 80–85% нафти від затверджених початкових видобувних запасів, і що у структурі запасів вуглеводнів постійно збільшується частка важко видобувних запасів, освоєння яких в сучасних економічних умовах є практично нерентабельним. Вищенаведені аспекти значною мірою впливають на види ризиків та відповідні їм ризикоутворюючі фактори, що необхідно враховувати під час дослідження даної проблеми та виборі методів оцінювання та прогнозування таких ризиків.

Формування цілей статті (постановка завдання). В попередніх роботах автор ідентифікував специфічні ризики діяльності нафтогазовидобувних підприємств та відповідні ризикоутворюючі фактори. Ціль даної статті полягає в: 1) аналізі особливостей, переваг та недоліків методів оцінювання та прогнозування ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств; 2) проведенні узгодженого експертного оцінювання факторів специфічних ризиків нафтогазовидобувних підприємств; 3) виборі та обґрунтуванні доцільності застосування деяких з проаналізованих методів для аналізу та прогнозування ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств в наступних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Методичні аспекти оцінювання ризиків як напрямок наукових розробок не достатньо опрацьовані вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами. Це обумовлено сформованим уявленням про складність процедур оцінювання ризиків і обов'язковість застосування серйозного математичного інструментарію і спеціального програмного забезпечення. Дійсно, аналіз ризиків ґрунтується на таких досягненнях наукової думки, як: теорія ймовірності, праці в галузі управління портфелем інвестицій та інші. Проте методичний апарат кількісної оцінки ризиків включає безліч більш простих та достатньо точних методів. У зв'язку з цим вважаємо доцільним здійснити огляд основних груп методів аналізу та прогнозування ризиків, проаналізувати їх переваги та недоліки і можливість застосування у галузі нафтогазовидобутку.

Проведений порівняльний аналіз методів, що використовуються під час оцінювання ризиків, дозволив виділити два науково-методичні підходи до їх оцінювання: якісний та кількісний [3, 6–11].

Якісний аналіз передбачає ідентифікацію всіх можливих ризиків, які можуть виникнути в процесі функціонування суб'єкта господарювання, визначення факторів ризику та бізнес-процесів, в межах яких можуть виникнути ідентифіковані ризики.

Якісний аналіз ризиків передбачає ряд етапів [3, с. 252]:

1) визначення потенційних зон ризиків;

2) ідентифікація ризиків;

3) прогнозування ймовірної вигоди та негативних наслідків настання виявлених ризиків.

В економічній літературі до методів якісного аналізу ризиків часто відносять метод експертних оцінок. Так, [3, с.252] виділяє наступні методи якісного аналізу ризиків:

1) метод експертних оцінок;

2) метод рейтингових оцінок;

3) контрольні списки джерел ризиків.

Метод експертних оцінок за своєю суттю полягає в отримані кількісних оцінок ризику на основі обробки результатів опитування експертів [7, с.115]. Вважаємо, що опитування експертів можна безпосередньо класифікувати як метод якісного аналізу ризику, так як в процесі його проведення можуть бути виявлені ті ризики та їх відповідні фактори, які не були враховані під час формування анкети опитування. В даній ситуації пропонуємо користуватися таким принципом: 1) якщо є виправданими лише

якісні оцінки об'єктів за певними якісними ознаками, то метод експертних оцінок доцільно класифікувати як метод якісного аналізу ризиків; 2) якщо характер аналізованої інформації такий, що доцільно одержати кількісні оцінки об'єктів, – відповідно як метод кількісної оцінки.

Метод рейтингових оцінок або ранжування, який виділяє [3], є скоріше однією з процедур експертних вимірів, ніж методом якісного аналізу, які ми розглянемо нижче.

Контрольні списки джерел ризиків – це метод, суть якого полягає у використанні відомостей історичного характеру. Він базується на тому, що використовуються списки ризиків, складені раніше для попередніх інноваційних проектів або діяльності. В рамках даного методу аналізуються минулі події, фактори ризиків, збитки, які вони викликали. Після реалізації кожного проекту в цей список вносяться доповнення, тому він постійно розширюється. Застосування контрольного списку джерел ризиків вирішує завдання визначення негативних ситуацій для ідентифікації ризиків. У цих списках ризики можуть бути згруповані за певними ознаками [12, с. 102]. До недоліків даного методу можна віднести: 1) складність формування такого списку та його інтерпретації (наприклад, частина негативних подій може бути не внесена до контрольного списку і, відповідно, вони не будуть враховані в майбутньому); 2) з часом постійне «розширення» списку джерел ризиків може призвести до втрати його керованості; 3) його можна застосовувати тільки на етапі ідентифікації ризиків; 4) можна використовувати тільки як доповнення до інших методів. Попри всі наведені вище недоліки, даний метод допомагає компанії аналізувати помилки минулого і більше їх не повторювати.

Результати якісного аналізу є вихідною базою для проведення кількісного аналізу. Кількісний аналіз дає змогу визначити ступінь впливу різноманітних підвидів ризиків на фінансово-економічний стан підприємства, тобто оцінити масштаб ймовірних наслідків настання ризик-ситуації.

У економічній літературі відсутній вичерпний перелік методів кількісного аналізу ризиків, які можна використовувати для оцінювання ризиків нафтогазовидобувного підприємства.

До методів кількісного аналізу ризиків пропонуємо віднести наступні:

1) метод експертних оцінок;
2) статистичні методи;
3) метод аналогій;
4) аналітичні методи;
5) логіко-ймовірнісні методи.

Експертні методи оцінювання ризиків добре себе зарекомендували при визначенні відносних характеристик для складно формалізованих завдань. У нашому випадку використання методу експертних оцінок для оцінювання ризиків функціонування нафтогазовидобувних підприємств виправдане тим, що ризики даних суб'єктів господарювання неформалізовані і має місце неповнота та недостовірність інформації, які викликані недостатнім вивченням даної проблеми вітчизняними науковцями як на теоретичному, так і практичному рівні.

Метод експертних оцінок є комплексом логічних та математичних процедур, спрямованих на отримання висновку експерта з певного кола питань. Даний метод застосовується в умовах дефіциту (відсутності) достовірності інформації й статистичних даних. На основі [6] виділено основні негативні та позитивні аспекти застосування даного методу оцінювання ризиків. Так, до переваг можна віднести: 1) можливість використання для прийняття оптимальних управлінських рішень досвіду й інтуїції компетентного спеціаліста; 2) можливість врахування специфічних особливостей конкретної ситуації; 3) відсутність необхідності використовувати точні дані та дорогі програмні засоби, аналізувати великі масиви даних; 4) простота і доступність розрахунків для широкого спектра користувачів. До недоліків даного методу відповідно можна віднести: 1) складність залучення незалежних експертів з високим рівнем їх професіоналізму; 2) отримані результати носять суб'єктивний характер; 3) високий рівень залежності результатів оцінки від кваліфікації експертів та незалежності їх суджень.

Вихідною точкою в проведенні якісного аналізу ризиків є вибір відповідної процедури їх експертного оцінювання.

До таких процедур відносять [10, с.55–60]:

1) інтуїтивні оцінки;
2) метод фон Неймана-Моргенштерна;
3) метод попарних порівнянь;
4) метод попарних порівнянь з кількісною оцінкою переваг.

Відповідно до [7, с.115], до найбільш розповсюджених процедур експертних вимірів належать наступні:

1) ранжування;
2) парне порівняння;
3) множинні порівняння;
4) безпосереднє оцінювання;
5) метод Черчмена-Акоффа;
6) метод Терстоуна;
7) метод фон Неймана-Моргенштерна.

Загалом методи вимірювання різняться процедурою порівняння об'єктів. Вона в свою чергу включає: 1) побудову відносин між об'єктами емпіричної системи; 2) вибір перетворення; 3) визначення типу шкал вимірювання. Наведені вище процедури експертного оцінювання ризиків детальніше розглянуті в табл. 1.

Таблиця 1

Методи експертного оцінювання ризиків

№ п/п	Найменування	Зміст відповідної процедури	Переваги	Недоліки
1.	Метод рейтингових оцінок (ранжування)	Ранжування об'єктів є виміром у порядковій шкалі. На основі знань, досвіду експерт розташовує об'єкти за пріоритетами, керуючись одним або декількома обраними показниками порівняння. При ранжуванні об'єктів, між якими допускаються відношення як строгого порядку, так і еквівалентності, числове представлення обирають у такий спосіб: «найкращому» об'єкту надають ранг, що дорівнює одиниці, другому за перевагою – ранг, який дорівнює двом, і т.д. Під час групового ранжування кожен S-й експерт надає кожному i-му об'єкту ранг r_j. У результаті проведення експертизи отримують матрицю рангів $\|r_{js}\|$ розмірності N_k, де k – кількість експертів; N – кількість об'єктів; $S = 1,k;\ j = 1,N.$ Ранги не дають можливості зробити висновок про те, на скільки, чи у скільки разів один об'єкт має переваги над іншим.	Простота здійснення процедур, яка не потребує трудомісткого навчання експертів.	Практична неможливість упорядкування великої кількості об'єктів. Досвід показує, що коли кількість об'єктів перевищує 10-15, експертам важко ранжувати їх [7, с.121].
2.	Метод попарних порівнянь	Цей метод є процедурою встановлення переваг об'єктів при порівнянні всіх можливих пар. У практиці парного порівняння використовують такі числові представлення: $x_{ij} = \begin{cases} 1\ (a_i > a_j;\ a_i \sim a_j); \\ 0\ (a_i < a_j); \end{cases}, (i,j = 1 \dots N)$ або $x_{ij} = \begin{cases} 2\ (a_i > a_j); \\ 1\ (a_i \sim a_j); \\ 0\ (a_i < a_j); \end{cases}, (i,j = 1 \dots N)$ Результати порівняння всіх пар об'єктів зручно подавати у вигляді матиці.	Більш проста процедура у порівнянні з ранжуванням	Порівняння всіх можливих пар не дає можливості повного впорядкування об'єктів, тому виникає задача їх ранжування за результатами парного порівняння.
3.	Метод попарних порівнянь з кількісною оцінкою переваг	Експерт під час попарного порівняння не тільки надає перевагу певному об'єкту в кожній парі, але й вказує в якій мірі він переважає інший фактор цієї пари [10, с.56]. Цей метод не вимагає обов'язкової транзитивності переваг експерта, а обробка матриць попарних порівнянь легко можна реалізувати на ЕОМ. Для визначення кількісних оцінок інтегрального ступеня значимості ризиків вводять нечітку змінну «значний ризик для…», яка визначена на дискретній множині $\Theta=\{\theta\}$ із N ризиків. Будуємо функцію належності ризиків нечіткій множині, зміст якої формалізований відповідно до обраної нечіткої змінної. Нечітка множина $\mathbf{A}$ на множині Θ є сукупністю пар $\mathbf{A} = \{< \mu_A(\theta) | \theta >\}$, де $\mu_A(\theta)$ – ступінь належності ризику $\theta \in \Theta$ множині A, яка може трактуватись як суб'єктивна ймовірність. Для визначення ступеня належності ризиків нечіткій множині A використовують метод попарних порівнянь за якісною ознакою з кількісною оцінкою наданої переваги. Для отримання матриці парних порівнянь проводиться опитування експертів відносно того, наскільки, на їх думку, ризик θ_i в більшій мірі відповідає нечіткій змінній «значний ризик», ніж ризик θ_j. Для виставлення оцінок w_{ij} експерт за допомогою шкали Т. Сааті [13] порівнює надані для оцінювання пари ризиків. При задовільній узгодженості думок експертів визначається ступінь	Метод надає не тільки якісну, а й кількісну оцінку наданої переваги певному об'єкту парного порівняння.	Метод не має чіткої фізичної інтерпретації і не надає можливість трактувати одержувані оцінки як суб'єктивні ймовірності [14], що ускладнює можливість використання для обробки одержуваних результатів понятійного і математичного апаратів теорії ймовірностей і математичної статистики. Тому зазначений метод отримання кількісної інформації про відносну значимість ризиків доцільно доповнити моделлю, що використовує поняття нечіткої множини [15].

№ п/п	Найменування	Зміст відповідної процедури	Переваги	Недоліки
		приналежності факторів нечіткій множині A, значення яких рівні усередненим значенням компонент максимального власного вектору матриць попарних порівнянь, нормованих на одиницю [10, с.59]		
4.	Множинні порівняння	Множинні порівняння відрізняються від парних тим, що експертам послідовно надаються не пари, а сукупність з трьох, чотирьох,…, $n\ (n < N)$ об'єктів. Експерт упорядковує їх чи розбиває на класи залежно від цілей експертизи. Множинні порівняння посідають проміжне місце між парними порівняннями та ранжуванням.	Вони дають змогу використовувати більший, ніж при парних порівняннях обсяг інформації для визначення експертної оцінки.	З іншого боку, при ранжуванні кількість об'єктів може виявитись занадто великою, що ускладнює роботу експертів і позначається на якості її результатів.
5.	Метод Черчмена-Акоффа (послідовне порівння)	Основні припущення, на яких ґрунтується метод: 1) кожній альтернативі $a_i\ \ (i = 1, N)$ ставиться відповідне дійсне невід'ємне число $\varphi(a_i)$; 2) якщо альтернатива a_i переважає альтернативу a_j, то $\varphi(a_i) > \varphi(a_j)$; 3) якщо $\varphi(a_i)$ і $\varphi(a_j)$ – оцінки альтернатив a_i та a_j, то спільному здійсненню альтернатив a_i та a_j відповідає оцінка $\varphi(a_i) + \varphi(a_j)$. Відповідно до даного методу альтернативи $a_1, a_2, \dots, a_N$ ранжуються за перевагою. Нехай альтернатива a_1 є найкращою, наступною за нею є a_2 і т.д. Експерт указує попередні кількісні оцінки $\varphi(a_i)$ для кожної з альтернатив. Іноді найкращій альтернативі приписується оцінка 1, інші оцінки розташовують між 0 і 1 відповідно до їх переваги. Якщо a_1 переважає, то експерт коректує оцінки так, щоб $\varphi(a_1) > \sum_{i=2}^{N} \varphi(a_i)$. У протилежному випадку має виконуватись рівність $\varphi(a_1) \leq \sum_{i=2}^{N} \varphi(a_i)$. Якщо альтернатива a_1 виявляється гіршою, то для уточнення оцінок вона порівнюється за перевагою із сумою альтернатив $a_2, a_3, \dots, a_{N-1}$ і т. д. Після того, як виявилось, що альтернатива a_1 переважає суму альтернатив $a_2, \dots a_k (k > 2)$, вона виключається з розгляду, а замість оцінки альтернативи a_1 розглядається і коректується оцінка альтернативи a_2. Процес продовжується доти, доки не буде відкоректовані оцінки всіх альтернатив.	Передбачається можливість послідовного коригування оцінок, даних експертами. Метод можна успішно використовувати для вимірювання у шкалі відношень.	Оскільки метод передбачає адитивність, то його не можна використовувати там, де вона відсутня. Ми повинні бути впевнені в тому, що об'єкти незалежні [16, с.276].
6.	Метод фон Неймана-Моргенштерна	Метод полягає в одержанні числових оцінок альтернатив за допомогою так званих імовірнісних сумішей. Висувається припущення, що експерт для будь-якої альтернативи a_j, яка є гіршою за a_i, але кращою за a_l, може вказати число $p\ (0 \leq p \leq 1)$ таке, що альтернатива a_j буде еквівалентна змішаній альтернативі (ймовірній суміші) $[pa_i, (1-p)a_l)]$. Змішана альтернатива полягає в тому, що альтернатива a_i вибирається з ймовірністю p, а альтернатива a_l з ймовірністю $1-p$. Якщо p є близьким до 1, то альтернатива a_j є гіршою за змішану альтернативу $[pa_i, (1-p)a_l)]$ [16, с. 66]. Крім загального припущення прийнято розглядати систему припущень (аксіом) про властивості змішаних і незмішаних альтернатив:	Точність одержаних результатів	Трудомісткий, при чому більше зусиль затрачається на етапі експертного оцінювання, ніж на етапі обробки його результатів.
		1) припущення про зв'язаність та транзитивність відношення переваги альтернатив; 2) припущення про те, що змішана альтернатива $[pa_i, (1-p)a_l)]$		

№ п/п	Найменування	Зміст відповідної процедури	Переваги	Недоліки
		переважає $[p^t a_i, (1-p^t)a_i]$, якщо $p > p^t$. Якщо зазначена система переваг виконана, то для кожного з набору альтернатив $a_1, a_2, \dots, a_r$ визначаються числа $v_1, v_2, \dots, v_r$, які характеризують кількісну оцінку змішаних альтернатив. Кількісна оцінка альтернативи $[p_1 a_1, p_2 a_2, \dots, p_r a_r]$ рівна $v_1 p_1 + v_2 p_2 + \cdots + v_r p_r$. Змішана альтернатива $[pa_i, (1-p)a_i)]$ переважає змішану альтернативу $[p'_1 a_1, p'_2 a_2, \dots, p'_r a_r]$, якщо $v_1 p_1 + v_2 p_2 + \cdots + v_r p_r > v_1 p'_1 + v_2 p'_2 + \cdots + v_r p'_r$. Встановлюється існування функції корисності $v_1 p_1 + v_2 p_2 + \cdots + v_r p_r$, значення якої характеризує ступінь переваги будь-якої змішаної альтернативи. Кращою вважають ту змішану альтернативу, для якої значення функції корисності є більшим.		
7.	Метод Терстоуна	У цьому методі для числових оцінок наданої переваги певній альтернативі використовується попарне порівняння. Вихідні дані – сукупність матриць попарних порівнянь, отриманих від респондентів. Вихідні дані – сукупність чисел, які приписуються об'єктам, що підлягають впорядкуванню за певним критерієм. Терстоун Л. враховував той факт, що якщо опитати респондента декілька разів, то він може надати різні варіанти відповідей. Нехай s_{ij} – частота вибору альтернативи a_i, яка є кращою за альтернативу a_j. Передбачається, що оцінка кожної з альтернатив, які розглядаються, є випадковою величиною, настання якої може оцінити експерт. Ця випадкова величина розподіляється за нормальним законом розподілу з математичним очікуванням M_i та дисперсією σ_i^2. Різниця випадкових величин $f(a_i)$ та $f(a_j)$ також розподілена за нормальним законом розподілу з математичним очікуванням $M_{ij} = M_i - M_j$ та дисперсією $\sigma_{ij}^2 = \sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2\sigma_i\sigma_j r_{ij}$, де r_{ij}- коефіцієнт кореляції між $f(a_i)$ та $f(a_j)$. Завдання полягає у визначенні величин $M_i, i = 1, \dots,$ які в даному випадку і обирають в якості кількісних оцінок альтернатив за значеннями частот s_{ij}.Частота s_{ij} характеризується ймовірністю того, що $f(a_i) > f(a_j)$: $s_{ij} = P(f(a_i) > f(a_j)) =$ $1/\sqrt{(2\pi\sigma_{ij})}\int_0^\infty e^{-(t-M_{ij})^2/2\sigma_{ij}^2}dt$ [17, с. 200]. За допомогою таблиці квантилів нормального розподілу визначаємо відношення M_{ij}/σ_{ij}. Отримуємо $n(n-1)/2$ рівнянь $M_i - M_j = M_{ij}/\sigma_{ij}\sqrt{\sigma_i^2 + \sigma_j^2 - 2r_{ij}\sigma_i\sigma_j}$, що називають рівняннями порівняльного судження. Зробивши додаткові припущення: $r_{ij} = 0, \sigma_i = \sigma_j$, $\sigma_i^2 = \sigma_j^2 = 1$, отримуємо перевизначену систему рівнянь $M_i - M_j = M_{ij}/\sigma_{ij}(2)^{1/2}$. Якщо вона несумісна, то в якості значень за допомогою методу найменших квадратів вибирають значення, найменш віддалені від гіперплощин, що визначаються системою перевизначених рівнянь.	Точність одержаних результатів	Метод є трудомістким.

Сутність статистичного методу оцінки ступеня ризику базується на теорії ймовірностей розподілу випадкових величин. Статистичні методи включають дисперсійний, регресійний і факторний аналіз [18]. Суть статистичного методу полягає в тому, що вивчається статистика втрат і прибутків, які мали місце на аналізованому підприємстві. Встановлюється величина або частка одержання тієї чи іншої економічної віддачі і складається прогноз на майбутнє. На підставі отриманих даних роблять прогноз на майбутнє. Для прийняття управлінського рішення в динамічному ризик-середовищі необхідно володіти інформацією стосовно величини (ступеня) ризику, що вимірюється двома критеріями: середнім математичним очікуванням та коливанням (мінливістю) можливого результату.

Головні інструменти статистичного методу оцінки ризиків [7, с.110-111; 8, с.119] представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Математичні інструменти статистичного методу оцінки ризиків

№ п/п	Назва	Коротка характеристика	Позначення, методика розрахунку
1.	Ймовірність появи випадкової величини	Існують два методи визначення ймовірності настання певної події: 1) об'єктивний; 2) суб'єктивний.	$P_i = n/N$, де n – кількість подій з небажаним результатом; N – загальна кількість подій.
2.	Математичне очікування	Сподіване значення (математичне очікування) – це середньозважене значення величини подій, що зв'язана з невизначеною ситуацією.	$m = M(x) = \sum_{i=1}^{n} x_i \times p_i$, де x_i – значення випадкової величини; p_i – ймовірність можливих значень випадкової величини.
3.	Коливання (мінливість) можливого результату (абсолютна міра мінливості)	На практиці використовують для характеристики ступеня мінливості: 1) дисперсію; 2) середньоквадратичне відхилення. Економічний зміст середньоквадратичного відхилення з точки зору теорії ризиків у тому, що воно виступає характеристикою конкретного ризику, яка показує максимально можливе коливання величини від її середньо очікуваного значення. Це дозволяє використати середньоквадратичне відхилення як показник ступеня ризику з погляду ймовірності його реалізації. При цьому чим більша величина середньоквадратичного відхилення, тим більш ризиковим є певне управлінське рішення.	1) $D = \sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \times P_i$, де $\bar{x}$ – середньо очікуване значення випадкової величини. 2) $\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \times P_i}$.
4.	Коефіцієнт варіації (відносна міра мінливості)	Коефіцієнт варіації – співвідношення середньоквадратичного відхилення результатів до середньої (очікуваної) величини результатів.	$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%$
5.	Коефіцієнти коваріації та кореляції	Для з'ясування питання про наявність кореляції між різними активами та її напряму (знаку) використовують: 1) коефіцієнт коваріації; 2) коефіцієнт кореляції.	1) $k_{yx} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$, де $\bar{X} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} X_i, \bar{Y} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} Y_i$. 2) $r = \frac{k_{yx}}{\sigma_x \sigma_y}$, де $\sigma_x = \sqrt{\sigma_x^2}$, $\sigma_y = \sqrt{\sigma_y^2}$, а $\sigma_x^2 = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(X_i - \bar{X})^2$, $\sigma_y^2 = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(Y_i - \bar{Y})^2$.

Для побудови кривої ризику і визначення рівня втрат вводять поняття областей ризику, що дають змогу оцінити ступінь прийнятності економічного ризику. Для кількісної оцінки рівня втрат вводять поняття коефіцієнта ризику. Коефіцієнт ризику – співвідношення можливих втрат до розміру власних засобів господарюючого суб'єкта [9, с.59]. Кожна з областей ризику характеризується різними значеннями коефіцієнта ризику.

Статистичний метод є найточнішим та найбільш обґрунтованим методом оцінки ризику за наявності статистичної інформації за великий проміжок часу. Недостатній рівень вивчення ризиків функціонування нафтогазовидобувних підприємств унеможливлює використання даного методу. Статистичний метод оцінки ризиків має й ряд інших недоліків: 1) висока трудомісткість; 2) може бути застосований тільки за наявності чітко виражених тенденцій зміни ризику в минулому і сьогоденні; 3) не дозволяє детально врахувати всі чинники ризику. Для більшої адекватності бажано, щоб протягом розглядуваного періоду не відбулося суттєвих змін у середовищі діяльності суб'єкта: залишався постійний склад партнерів та конкурентів, не відбувалося змін у законодавстві тощо [7, с.110].

Метод використання аналогів (метод аналогій) передбачає оцінку ризику на основі аналізу бази даних про здійснення аналогічних операцій (проектів) в аналогічних умовах. Цей метод використовується тоді, коли інші методи оцінки ризиків є неприпустимі. Сутність даного методу полягає в тому, що при оцінці величини ризику передбачається створення бази аналогічних об'єктів, виявлення залежності та загальних закономірностей, які переносяться на дослідний об'єкт з метою прогнозування його розвитку. Застосування методу аналогій для кількісного оцінювання ризиків нафтогазовидобувних підприємств передбачає аналіз результативності функціонування підприємств-аналогів в інших країнах. Але при застосуванні даного методу слід враховувати, що перенесення аналогічних закономірностей на нафтогазовидобувні підприємства України не є рівнозначними, враховуючи значні відмінності в державній політиці регулювання діяльності таких суб'єктів господарювання, в їх структурі та правилах функціонування. До переваг методу використання аналогів можна віднести: 1) простота; 2) можна використовувати як засіб попередньої оцінки ризиків суб'єкта господарювання; 3) невеликі витрати на проведення. Відповідно до недоліків: 1) складність підбору аналогів; 2) невисока точність оцінки.

У випадках, коли аналітико-статистична інформація обмежена, для кількості аналізу ризику використовуються аналітичні методи. Перевагою даної групи методів є комбінація варіантів по факторному аналізу параметрів, що впливають на ризик, з можливістю пошуку шляхів зниження його ступеня. Недоліком є необхідність адаптації поставленого завдання до математичного апарату та відносно невелика його «прозорість» [6, с.113].

Використовуються, в основному, аналітичні методи, які можна поділити на дві групи: методи, що не враховують розподіл ймовірностей та методи, що відповідно його враховують.

До аналітичних методів, що не враховують розподіл ймовірностей можна віднести:

1) аналіз чутливості (аналіз впливу окремих факторів);

2) сценарний аналіз (аналіз впливу комплексу факторів);

3) метод дерева рішень;

4) метод коригування окремих параметрів;

5) метод «події-наслідки».

Аналіз чутливості є стандартним методом кількісної оцінки ризиків, який полягає в зміні значень критичних параметрів, підстановці їх в модель оцінки ризиків нафтогазовидобувного підприємства і розрахунку показників ефективності функціонування суб'єкта господарювання при кожній такій зміні [4, с.141]. Аналіз чутливості дозволяє виявити зони підвищеного ризику («вузькі місця») і зони, де додаткова увага недоцільна, визначити напрями подальших досліджень; окрім цього, цей метод оцінювання ризиків не потребує збору великих об'ємів додаткової статистичної інформації. Відповідно до [9, с.72], до основних недоліків методу аналізу чутливості можна віднести: 1) моделі, які використовуються для виявлення зв'язку між ключовими змінними, жорстко детерміновані; 2) метод передбачає зміну тільки однієї змінної, тоді як усі інші приймаються незмінними, що порушує і залишає не врахованими кореляційні залежності між ними і ставить під сумнів можливість застосування цього методу як основного або самостійного інструмента оцінки ризику; 3) метод дозволяє визначити тільки модельну, а не реальну зміну параметрів; 4) у разі, коли змінні, що перевіряються на чутливість, тісно взаємопов'язані і немає можливості вибрати змінні, взаємовплив яких буде мінімальним, ймовірність отримання достовірних результатів вкрай мала.

На практиці здебільшого змінюються одночасно декілька показників. Оцінити таку ситуацію допомагає сценарний аналіз. Для того, щоб застосувати сценарний аналіз, необхідно визначити перелік критичних факторів, які можуть змінюватись одночасно. Використовуючи аналіз чутливості, можна обрати фактори, які здійснюють найбільший вплив на результат проекту. Зазвичай розглядають три варіанти сценарію: оптимістичний, песимістичний та найбільш ймовірний, однак при потребі їх кількість можна збільшити. Для кожного сценарію розвитку розраховуються середні значення результативних показників (з урахуванням ймовірності здійснення кожного сценарію) та визначається розмах їх варіації або середньоквадратичне відхилення. Перевагою цього методу є те, що відхилення параметрів розраховуються з урахуванням їх кореляції. Слід зазначити, що застосування програмних засобів типу Excel дозволяє необмежено збільшувати число можливих сценаріїв і вводити додаткові змінні, за рахунок чого значно підвищити ефективність оцінки ризику. Не применшуючи позитивні аспекти застосування даного методу для оцінювання ризиків діяльності нафтогазовидобувного підприємства, варто акцентувати увагу і на його недоліках. Слід відмітити наступні [9, с.74]: 1) при використанні даного методу виникає необхідність у побудові декількох моделей, які відповідають кожному сценарію, а це, в свою чергу, передбачає

необхідність проведення масштабних підготовчих робіт з відбору та аналітичної переробки інформації; 2) виникає необхідність виявлення зв'язку між аналізованими змінними; 3) існує достатня «розмитість» меж сценаріїв, оскільки при привласненні змінним яких-небудь значень для кожного сценарію допускається деякий волюнтаризм; 4) адекватність побудованого сценарію у великій мірі визначається якістю моделі та обсягом початкової інформації, що при невідповідному рівні одного або іншого істотно знижує цінність сценарію для цілей прогнозування; 5) згідно з цим методом, проект слід відхилити, якщо він неефективний хоч би при одному сценарію, навіть якщо цей сценарій малоймовірний, тому необхідна особлива увага при формуванні сукупності даних сценаріїв і обґрунтуванні меж можливих коливань параметрів, що враховуються.

Суть методу «події-наслідки» полягає в критичному аналізі діяльності підприємства на предмет можливих несправностей і виходу з ладу обладнання шляхом розчленування складних виробничих систем на більш прості окремі елементи, кожен і з яких піддаються ретельному аналізу з метою виявлення та ідентифікації всіх небезпек та ризиків. Аналіз наслідків дозволяє розробити різні заходи безпеки. Ці заходи часто починають здійснюватися вже в процесі аналізу ризику, не чекаючи поки закінчиться все дослідження. Метод «події-наслідки» вимагає значних витрат часу на проведення повного комплексу дослідження. Варто враховувати те, що при складанні принципової схеми системи виникає об'єктивна потреба в її спрощенні, що підвищує ймовірність включення з розгляду деяких аспектів ризику.

До аналітичних методів, що враховують розподіл ймовірностей (нетрадиційних методів) можна віднести:

1) імітаційне моделювання (метод Монте-Карло);

2) метод нечітких множин;

3) методи, засновані на принципі штучних нейронних мереж.

Імітаційні методи моделювання полягають в багаторазовому відтворенні можливих варіантів функціонування нафтогазовидобувного підприємства з урахуванням факторів ризику з подальшим аналізом і вибором найбільш раціонального із них за встановленою системою критеріїв. За допомогою імітаційної моделі можна створити єдину структурну схему, яка інтегруватиме всі категорії ризиків за основними бізнес-процесами нафтогазовидобувного підприємства.

Метод Монте-Карло як різновид імітаційного моделювання – це числовий метод розв'язання математичних завдань за допомогою моделювання випадкових величин. Ідея методу надзвичайно проста і полягає вона в наступному: замість того, щоб описувати процес за допомогою аналітичного апарату (диференціальних або алгебраїчних рівнянь), проводиться «розіграш» випадкового явища за допомогою спеціально організованої процедури, що дає випадковий результат. Насправді здійснення випадкового процесу щоразу реалізується по-іншому; так само, як і в результаті статистичного моделювання ми отримуємо щоразу нову, відмінну від інших, реалізацію досліджуваного процесу. Цю множину реалізацій можна використовувати як штучно отриманий статистичний матеріал, який доцільно обробити за допомогою методів математичної статистики. В результаті такої обробки отримуємо такі «характеристики»: ймовірності подій, математичні очікування і дисперсії випадкових величин та ін. При моделюванні випадкових явищ методом Монте-Карло випадковість використовують як апарат дослідження. Варто зазначити, що за допомогою методу Монте-Карло будь-яка імовірнісна задача може бути вирішена, але виправданим цей метод є тільки тоді, коли процедура «розіграшу» простіша, а не складніша, ніж аналітичний розрахунок. Тобто у випадку, коли точні оцінки параметрів задати не можна, а аналітики здатні визначити тільки інтервали можливого коливання показника, використовують метод імітаційного моделювання Монте-Карло. Як правило, розрахунок сценаріїв розвитку подій повинен здійснюватися автоматично в програмі, що розробляється для відділу управління ризиками. Програми розраховують абсолютні (стандартне відхилення) і відносні (коефіцієнт ймовірності) значення ризику нафтогазовидобувного підприємства, що свідчать відповідно про величину найбільш ймовірних втрат та клас ризику [4, с. 142]. Це достатньо складна методика, і реалізація її потребує застосування інформаційних технологій. Метод Монте-Карло характеризується високою точністю прогнозу. Оскільки сценарії є випадковими і моделюються автоматично, знижується упередженість при оцінці ризику і суб'єктивізм в оцінках. Однією з основних переваг даного методу є те, що він дозволяє отримати форму розподілу ймовірностей ризикової події (профіль ризику). Попри зазначені вище переваги, метод Монте-Карло має й певні недоліки: для його застосування необхідна комп'ютерна підтримка; великі витрати часу та ресурсів на підготовку інформаційного забезпечення аналізу ризику.

Одним з розділів математики, що знайшли широке застосування в моделюванні складних систем, є теорія множин. Розширити можливості класичної теорії множин дозволяє теорія нечітких множин [19, 20, 21, 22]. При моделюванні складних систем доцільно використовувати апарат нечітких множин для розподілу об'єктів за підмножинами в умовах недостатньої інформації та випадковості процесів. Методи нечітких множин та нечіткої логіки дозволяють використовувати як кількісні, так і якісні оцінки, отримувати інтегральні показники. Відсутність точних статистичних кількісних оцінок первинних ризикутворюючих факторів, наявність факторів, для яких є тільки якісна або інтервальна оцінка, залучення для оцінки факторів експертів [23], об'єктивно потребують використання математичного апарату теорії

нечіткої логіки. Недоліками методу нечітких множин є суб'єктивність вибору функції належності та формування бази правил «нечіткого введення», а також необхідність застосування спеціального програмного забезпечення і залучення спеціалістів з необхідними навиками для роботи в таких програмах.

Метод нейромережного аналізу застосовується в задачах прогнозування стану соціально-економічних систем в умовах невизначеності впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей метод дозволяє відтворити надзвичайно складні залежності та моделювати їх у випадку великої кількості змінних.

Логіко-ймовірнісний підхід до оцінювання ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств ґрунтується на поєднані методів математичної логіки та теорії ймовірності. Цей підхід базується на попередньому описі системи (процесу) у вигляді логічної функції (кон'юнкцій, диз'юнкцій), приведенні цієї функції до ортогонального виду і переходу до ймовірнісних (можливо і нечітких) оцінок. Цей підхід можна розглядати як спеціальний вид нелінійної регресії.

Розглянуті методи кількісного аналізу ризиків згруповані та представлені на рис. 1.

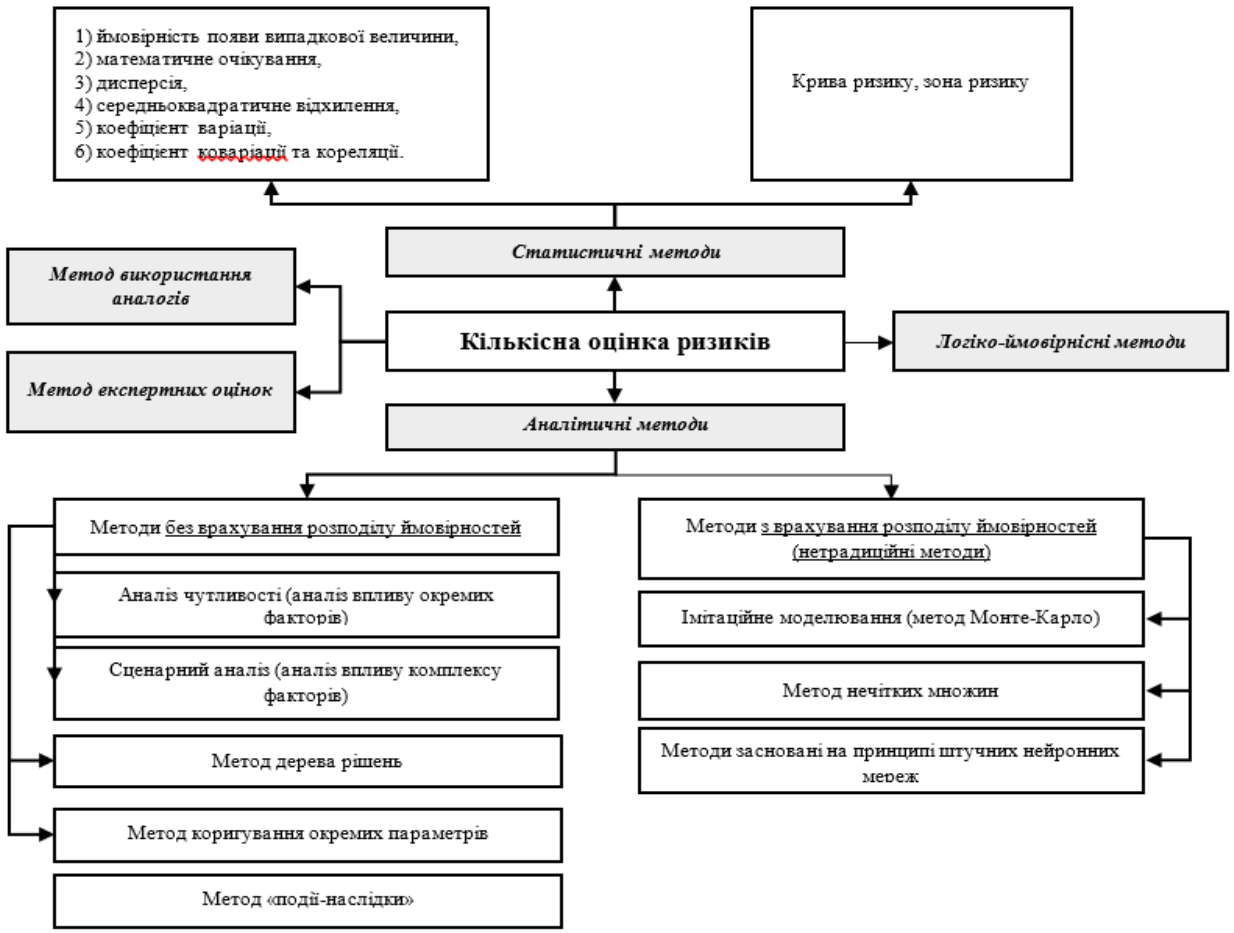


Рис. 1. Класифікація кількісних методів оцінювання ризиків (розроблено автором на основі [1, 2, 7, 8, 9, 11])

Експериментальна частина

Нами були ідентифіковані специфічні ризики діяльності нафтогазовидобувних підприємств та відповідні їм ризикоутворюючі фактори (табл. 3).

Для проведення узгодженого експертного оцінювання факторів специфічних ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств нами було залучено 11 експертів, які добре інформовані в даній предметній області та мають достатній практичний досвід.

За кожним із наведеним у табл. 3 ризикоутворючим фактором певної групи ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств залучені експерти навели значення ймовірності настання ризик-події та визначили ступінь впливу ризик-факторів (за кожною групою ризику) на фінансово-економічний стан нафтогазовидобувних підприємств. Під час проведення експертної оцінки ризиків для побудови відносин між об'єктами емпіричної системи, тобто ризикоутворюючими факторами застосовувався метод оцінки значимості (важливості) кожного з факторів в межах групи – ранжування.

Результати проведеного експертного опитування наведені у таблиці 4. Ризикоутворюючий фактор із першим номером здійснює найбільший вплив на зміну фінансово-економічного стану нафтогазовидобувних підприємств у разі настання ризик-події.

Таблиця 3

Специфічні ризики нафтогазовидобувних підприємств

№ п/п	Група ризиків	Фактори відповідної групи специфічних ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств
1.	I. Виробничо-технологічні ризики:	1.1. Відмова в роботі обладнання (за причинами виникнення)
		1.2. Недостатній рівень технологій
		1.3. Моральне застарівання обладнання
		1.4. Високий рівень зносу обладнання
		1.5. Недоліки системи обслуговування і ремонту обладнання
		1.6. Значна кількість родовищ з важко видобувними та виснаженими запасами
		1.7. Зміна технологій, умов експлуатації фонду свердловин внаслідок настання завершальної стадії розробки родовищ
2.	II. Людина як фактор виникнення ризику	2.1. Порушення вимог нормативно-технічної документації стосовно експлуатації виробничого обладнання
		2.2. Неефективне функціонування служби охорони праці та виробничої безпеки
		2.3. Невідповідний рівень кваліфікації керівного, інженерного та виробничого персоналу
		2.4. Некомпетентність керівників цехів (основних, допоміжних)
		2.5. Неефективна система перепідготовки персоналу
		2.6. Неефективна система мотивації персоналу
3.	III. Інформаційні ризики	Неефективна система автоматизованого управління:
		3.1.1 час підготовки необхідної інформації;
		3.1.2 часовий лаг отримання необхідної інформації;
		3.1.3 нерелевантність інформації
4.	IV. Екологічні ризики	4.1. Низький рівень витрат на підвищення «екологічності виробництва»
		4.2. Значна щільність розташування технологічного обладнання на території виробничої площадки – «ефект доміно»
		4.3. Неякісний блискавкозахист, можливість самозаймання обладнання
		4.4. Порушення параметрів ведення технологічних процесів
		4.5. Значне техногенне навантаження на навколишнє середовище
		4.6. Відсутність науково-обґрунтованої системи управління екологічними ризиками діяльності НГВП
5.	V. Геологічні ризики	5.1. Фактичні геолого-фізичні властивості продуктивних пластів відрізняються від прогнозованих:
		5.1.1 не підтвердження числових характеристик родовищ;
		5.1.2 ризик втрат, що викликаний неточним визначенням обсягу запасів і коефіцієнту нафтовилучення покладів
		5.2. Помилки при проектування розробки родовищ (обладнання, режим експлуатації і т.д.)
6.	VI. Економічні ризики	6.1. Зниження цін на вуглеводні
		6.2. Нестабільність податкового законодавства стосовно надрокористувачів
		6.3. Відсутність диференціації величини ставки плати за користування надрами залежно від умов видобування
		6.4. Незадовільний інвестиційний клімат в Україні
		6.5. Низька вартість та доступність альтернативних джерел енергії

Було проведено розрахунок ступеня узгодженості думок експертів за допомогою програми *Mathcad*. Для цього:

1) заносимо значення опитування експертів в матриці рангів;
2) знаходимо середню суму рангів ssr;
3) знаходимо суму квадратів відхилень (S_i);
4) визначаємо коефіцієнт узгодження (W);
5) знаходимо розрахункове значення розподілу Фішера (z);
6) знаходимо числа ступеня вільностей для $z\,(k_1, k_2)$;
7) знаходимо критичне значення $z_{табл}$ із таблиці;
8) порівнюємо розрахункове значення розподілу Фішера z із критичним значенням із таблиці $z_{табл.}$

Результати проведених розрахунків представлені в табл. 5.

З огляду на отримані результаті, які представлені в табл. 5, можна стверджувати, що думка експертів не є випадковою, тобто проведене експертне оцінювання ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств є узгодженим, що робить отримані результати дослідження прийнятними для подальшої кількісної оцінки за допомогою аналітичних методів: методів нечітких множин та нейромережевого аналізу.

Таблиця 4

Результати опитування експертів

№ п/п			Експерт										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Фактор відповідної групи ризиків	I. Група ризиків	1.2	4	4	1	4	3	4	4	4	-	4	4
		1.3	3	1	4	3	4	2	2	3	-	2	3
		1.4	2	3	3	1	2	1	3	2	-	3	2
		1.5	6	6	6	6	6	6	5	5	-	6	6
		1.6	1	2	2	2	1	3	1	1	-	1	1
		1.7	5	5	5	5	5	5	6	6	-	5	5
	II. Група ризиків	2.1	1	1	2	2	2	3	-	2	-	-	2
		2.2	4	5	3	4	3	4	-	4	-	-	4
		2.3	5	4	5	5	5	5	-	6	-	-	6
		2.4	3	3	4	3	4	2	-	3	-	-	3
		2.5	6	6	6	6	6	6	-	5	-	-	5
		2.6	2	2	1	1	1	1	-	1	-	-	1
	III. Група ризиків	3.1.1	2	2	2	1	1	2	-	-	-	2	2
		3.1.2	1	1	1	2	2	1	-	-	-	1	1
		3.1.3	3	3	3	3	3	3	-	-	-	3	3
	IV. Група ризиків	4.1	4	4	4	5	5	5	4	-	4	-	-
		4.2	6	6	5	4	4	4	5	-	5	-	-
		4.3	5	5	6	6	6	6	6	-	6	-	-
		4.4	3	3	3	2	3	2	3	-	3	-	-
		4.5	1	1	2	3	1	1	1	-	1	-	-
		4.6	2	2	1	1	2	3	2	-	2	-	-
	V. Група ризиків	5.1.1	1	1	1	2	1	1	1	2	-	-	-
		5.1.2	2	2	3	3	2	2	2	1	-	-	-
		5.2	3	3	2	1	3	3	3	3	-	-	-
	VI. Група ризиків	6.1	4	4	4	5	3	4	-	4	-	-	-
		6.2	1	3	1	1	1	2	-	1	-	-	-
		6.3	2	2	2	3	2	1	-	2	-	-	-
		6.4	3	1	3	2	4	3	-	3	-	-	-
		6.5	5	5	5	4	5	5	-	5	-	-	-

Таблиця 5

Визначення ступеня узгодженості думок експертів

№ п/п	Показник	Розрахунок	Фактор оцінювання (група ризиків*)					
			I. Група	II. Група	III. Група	IV. Група	V. Група	VI. Група
1.	ssr	$ssr = \frac{1}{2} \times m \times (n+1)$, де m – кількість експертів; n – кількість оцінюваних факторів; i=1…n; j=1…m.	35	28	16	28	16	21
2.	S_i	$S_i = (c_i - ssr)^2$, де $c_i = \sum_{i=1}^{n} x_i$, $S = \sum_{i=1}^{n} S_i$.	1452	1004	104	988	62	392
3.	W	$W = \frac{12 \times S}{m^2 \times (n^3 - n)}$	0.83	0.896	0.813	0.882	0.484	0.8
4.	z	$z = \frac{1}{2} \times \ln\left[\frac{(m-1) \times W}{1-W}\right]$	1.89	2.052	1.706	1.979	0.942	1.589
5.	k_1	$k_1 = n - 1 - \frac{2}{m}$	4.8	4.75	1.75	4.75	1.75	3.714
6.	k_2	$k_2 = (m-1) \times k_1$	43.2	33.25	12.25	33.25	12.25	22.286
7.	$z_{табл.}$	$z_{табл.}$	0.44	0.456	0.6786	0.456	0.6786	0.5178
8.	Ступінь узгодженості	Порівняння z із # $z_{табл.}$	Досить високий	Досить високий	Досить високий	Досить високий	Середній	Досить високий

Висновки

Проведений порівняльний аналіз методів, що використовуються під час оцінювання та прогнозування ризиків, з метою виявлення: 1) можливості адаптування їх до конкретних економічних умов та видів діяльності вітчизняних нафтогазовидобувних підприємств; 2) доцільності застосування деяких із них для оцінювання та прогнозування «проектних ризиків постінвестиційного етапу» функціонування таких суб'єктів господарювання, обґрунтовує необхідність застосування під час оцінювання та прогнозування ризиків діяльності підприємств нафтогазовидобутку методів теорії нейронних мереж та нечіткої логіки, які є потужним математичним апаратом, здатним з успіхом замінити поширені морально-застарілі математичні підходи. Використання методу експертних оцінок для оцінювання ризиків функціонування нафтогазовидобувних підприємств виправдане тим, що ризики даних суб'єктів господарювання неформалізовані і має місце неповнота та недостовірність інформації. В результаті проведеного експертне оцінювання факторів специфічних ризиків нафтогазовидобувних підприємств отримано значення ймовірності настання ризик-події та визначили ступінь впливу ризик-факторів (за кожною групою ризику) на фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання. Проведений розрахунок ступеня узгодженості думок експертів за допомогою програми Mathcad дає можливість стверджувати про невипадковість думок експертів, тобто проведене експертне оцінювання ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств є узгодженим, що робить отримані результати дослідження прийнятними для подальшої кількісної оцінки за допомогою аналітичних методів: методів нечітких множин та нейромережевого аналізу. Застосування нейро-нечітких технологій для оцінювання та прогнозування ризиків діяльності аналізованих суб'єктів господарювання обумовлюється наступними факторами: 1) для застосування таких технологій немає необхідності дотримання гіпотези про стаціонарність досліджуваних випадкових процесів або незмінність зовнішніх умов; 2) нечітка логіка надала зручний інструментарій для представлення експертних знань щодо розвитку досліджуваних систем і процесів у математичній формі; 3) залучення ж до нечітких моделей технології нейронних мереж забезпечує можливість автоматичного налагодження їх параметрів з урахуванням кількісних та якісних факторів і надає низку інших незаперечних переваг для прогнозування ризиків діяльності нафтогазовидобувних підприємств; 4) нейро-нечіткі технології враховують мультиплікативний вплив чинників невизначеності, а також вплив різних видів ризику на його інтегральну оцінку.

У статті зосереджено увагу на вивченні методів експертного оцінювання ризиків. Під час проведення експертної оцінки ризиків для побудови відносин між об'єктами емпіричної системи, тобто ризикутворюючими факторами застосовувався метод оцінки значимості (важливості) кожного з факторів в межах групи - ранжування.

Література

1. Панягина А. Е. Обзор современных методов количественной оценки рисков [Электронный ресурс] / А. Е. Панягина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – №3. – Режим доступа : http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/3966.

2. Ланкина С. А. Классификация и проблемы оценки рисков промышленного предприятия [Электронный ресурс] / С. А. Ланкина, В. И. Флегонтов // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7, №3. – Режим доступу : http://naukovedenie.ru/PDF/90EVN315.pdf.

3. Шумилова В. М. Выбор оптимальной методики оценки финансовых рисков для нефтегазодобывающих организаций / В. М.Шумилова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3. – С. 251–256.

4. Немченко М. Ю. Методические основы оценки рисков нефтегазодобывающих предприятий / М. Ю. Немченко // Экономические науки. – 2009. – № 10(59). – С. 141–144.

5. Немченко М. Ю. Методический подход к оценке рисков нефтегазодобывающих предприятий / М. Ю. Немченко // Экономические науки. – 2009. – № 10. – С. 382–385.

6. Каверіна Н. О. Науково-методичні підходи до аналізу та оцінки ризиків інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / Н. О. Каверіна // Scientific Journal «ScienceRise». – 2014. – Том 5, № 3. – С. 74–79. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/texc_2014_5(3)__11.pdf.

7. Караєва Н. В. Ризик-менеджмент сталого розвитку енергетики: інформаційна підтримка прийняття рішень : навчальний посібник / Н. В. Караєва, С. В. Войтко, Л. В. Сорокіна. – К. : Альфа Реклама, 2013. – 308 с.

8. Івченко І. Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій : навчальний посібник / І. Ю. Івченко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

9. Економічний ризик : методи оцінки та управління : навч. посібник / [Т. А. Васильєва, С. В. Лєонов, Я. М. Кривич та ін.] ; під заг. ред. Т. А. Васильєвої, Я. М. Кривич. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2015. – 208 с.

10. Стратегические риски России: оценка и прогноз / МЧС России ; под. общ. ред. Ю. Л. Воробьева. – М. : Деловой Экспресс, 2005. – 392 с.

11. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навчальний посібник / Л. І. Донець. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

12. Куликова Е. Е. Управление рисками. Инновационный аспект / Е. Е. Куликова. – М. : Бератор Паблишинг, 2008. – 204 с.

13. T.L. Saaty, «Scaling method for priorities in Hierarchical Structures», Journal for Mathematical Psychology, Vol. 15, No. 3, 1977. pp. 234–281.

14. Кокс Д. Теоретическая статистика : монография / Д. Кокс, Д. Хинкли ; пер. с англ. ; ред. Ю. К. Беляев. – М. : Мир, 1978. – 560 с.

15. Мелихов А. Н. Ситуационные советующие системы с нечёткой логикой / А. Н. Мелихов, Л. С. Берштейн, С. Я. Коровин. – М. : Наука, 1990. – 272 с.

16. Холл А. Д. Опыт методологии для системотехники / А. Д. Холл ; перевод с английского Г. Н. Поварова, И. В. Соловьева ; под редакцией Г.Н. Поварова. – М. : Издательство «Советское радио». Редакция кибернетической литературы, 1975. – 448 с.

17. Сидельников Ю. В. Системный анализ экспертного прогнозирования / Ю. В. Сидельников. – М. : Изд-во МАИ-ПРИНТ, 2007. – 453 с.

18. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент [Електронний ресурс] : підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – [2-е видання]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 520 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1435012043679/finansi/metodi_analizu_riziku.

19. Матвійчук А. В. Моделювання економічних процесів із застосуванням методів нечіткої логіки / А. В. Матвійчук. – К. : КНЕУ, 2007. – 264 с.

20. L. A. Zadeh, «Fuzzy sets», Information and Control, Volume 8, Issue 3, 1965 pp. 338–353.

21. L. A. Zadeh and B. H. Whalen, «On optimal control and linear programming», IRE Trans. Automatic control, Vol. 7, No. 4, 1962 pp. 45-46.

22. H.-J. Zimmermann, Fuzzy Sets, Decision Making and Expert Systems, Boston: Kluwer Academic Publishers, 1987, 335 p.

23. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и ее роль в принятии приближенных решений / Л. Заде. – М. : Мир, 1976. – 168 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Фадєєва І. Г.

УДК 60.012.12(045)

Н. В. КОЦЕРУБА, Р. Р. ГРИЦИНА
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Н. В. БІЛЕЦЬКА
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано застосування факторного аналізу чистого фінансового результату – прибутку підприємства. Досліджено вплив окремих чинників за допомогою двофакторної та чотирьохфакторної моделей на зміну чистого фінансового результату – прибутку з метою виявлення резервів підвищення управління фінансовими результатами підприємства.

Ключові слова: фінансовий результат, факторний аналіз, рентабельність.

R. R. HRYTSYNA, N. V. KOTSERUBA
Vinnytsia Trade-Economic Institution KNTEU
N. V. BILETSKA
Vinnytsia Institute of Designing Clothes and Business

FACTOR ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE OF ENTERPRISES

The article is the identification and quantification of the impact factors on the change in net financial result – profit. Value analysis of financial results is that it is a prerequisite for effective management of incomes and expenditures in order to increase profits and improve profitability. Timely and objective analysis of the financial performance improves efficiency of enterprises, its investment attractiveness and business activities, the most rational and efficient use of material, labour and financial resources, eliminate unnecessary, economically unjustified costs. In the article the application of factor analysis of net financial result - profits. The influence of certain factors by using two-factor models and four-factor models the change in net financial result – profit reserves in order to identify financial results improve management of the company.

Keywords: financial result, factor analysis, profitability.

Актуальність теми. За умови розвитку ринкових відносин великого значення набуває якісний аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, його інвестиційної привабливості та ділової активності, найбільш раціональному та ефективному використанню матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усуненню зайвих, економічно невиправданих витрат. Достовірна інформація про отримані результати економічного аналізу необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень, що в свою чергу призведе до досягнення значної економічної ефективності виробництва та рентабельності продукції. Правильно обраний підхід до аналізу фінансових результатів потрібен для їх планування й прогнозування в майбутньому періоді.

Вагомий внесок у теорію та практику аналізу фінансових результатів зробили такі вчені, як Андрійчук В.Г., Барабаш Н.С., Болюх М.А., Буряк П.Ю., Гордополов В., Гордополова Н., Кіндрацька Г.І., Кравченко Г.О., Мец В.О., Митрофанов Г.В., Мних Є.В., Савицька Г.В., Попович П.Я., Цал-Цалко Ю.С., Чумаченко М.Г., В. Ф. Юров та інші вчені-економісти.

Метою статті є виявлення та кількісна оцінка ступеня впливу факторів на зміну чистого фінансового результату.

Виклад матеріалу. Значення аналізу фінансових результатів полягає в тому, що він є необхідною умовою ефективного управління доходами і витратами підприємства із метою збільшення прибутку та підвищення рентабельності.

Вплив окремих чинників на зміну фінансових результатів оцінюють за допомогою факторного аналізу, реалізація якого передбачає виконання таких стадій: постановка мети аналізу, вибір факторних показників; визначення типу залежності; побудова факторної моделі; вибір методу факторного аналізу; формування висновків і рекомендацій [1, с. 86].

Факторний аналіз прибутку – це методика комплексного системного вивчення та виміру впливу факторів на величину результативного показника, а саме прибутку підприємства. В його основі лежить використання методичного прийому елімінування, що дозволяє відокремити вплив кожного чинника на зміну результативного показника, що відбулися в звітному періоду [2, с. 112].

До основних завдань аналізу прибутку можна віднести такі:

1) оцінка динаміки показників прибутку;

2) оцінка збалансованості та розподілення фактичної величини прибутку;

3) визначення та вимір впливу різних факторів на прибуток (факторний аналіз);

4) оцінка можливих резервів зростання прибутку в перспективі за рахунок оптимізації витрат та обсягу виробництва [2, с. 113].

В ринкових умовах результати функціонування та розвиток підприємства зумовлені сталістю фінансових результатів і ефективною системою управління фінансовою безпекою. Такий зв'язок зумовлений тим, що фінансовий результат не тільки характеризує фінансовий стан підприємства та його динаміку, але й виступає тим ресурсом, який може стимулювати діяльність підприємства. Аналізуючи зміст фінансового результату, різні вчені в деяких аспектах торкаються розгляду засад управління рентабельністю. При цьому однозначної відповіді на питання узгодження рівня рентабельності як важеля управління фінансовим станом і результатом функціонування підприємства досі не має [3, с. 104].

Факторний аналіз чистого фінансового результату – прибутку, доцільно здійснювати за наступними етапами.

Таблиця 1

Етапи організації аналізу чистого фінансового результату – прибутку за двофакторною моделлю

$П=Д\times R_{чиста}$

Етап	Розрахунок	Умовні позначення
1. Побудова детермінованої мультиплікативної моделі чистого фінансового результату – прибутку	$П=Д\times R_{чиста}$	П – чистий фінансовий результат – прибуток, тис. грн.; Д – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.; $R_{чиста}$ – рівень чистого фінансового результату – прибутку по відношенню до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності), у вигляді десяткового дробу; $\Delta П$ – абсолютна зміна чистого фінансового результату – прибутку, тис. грн.; $П_1$, $П_0$ – відповідно чистий фінансовий результат – прибуток звітного та базового періодів, тис. грн.; $\Delta П_{(Д)}$, $\Delta П_{(R_{чиста})}$ – абсолютна зміна чистого фінансового результату – прибутку внаслідок зміни відповідних чинників: величини чистого доходу від реалізації продукції та чистої рентабельності, тис. грн.; $\Delta Д$, $\Delta П_{(R_{чиста})}$ – абсолютна зміна у звітному періоді чинників, що обумовлюють зміну чистого фінансового результату – прибутку, тис. грн.; $R_{чиста_0}$ – чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності у базовому році, у вигляді десяткового дробу; $Д_1$ – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), одержаний підприємством у звітному році, тис. грн.
2. Визначення абсолютної зміни чистого фінансового результату – прибутку у звітному періоді	$\Delta П=П_1-П_0$	
3. Послідовна оцінка кількісного впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку звітного періоду за методом абсолютних різниць	$\Delta П_{(Д)}=\Delta Д\times R_{чиста_0}$ $\Delta П_{(R_{чиста})}=Д_1\times\Delta R_{чиста}$	
4. Оцінка сукупного впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства	$\Delta П=\Delta П_{(Д)}+\Delta П_{(R_{чиста})}$	

Результати розрахунків за наведеним вище алгоритмом, узагальнено у таблиці 2.

З таблиці 2, можна зробити висновок, що зміна чистого фінансового результату – позитивного фінансового результату може бути наслідком зростання чистої рентабельності фінансово-господарської діяльності, яка характеризується показником рівня чистого фінансового результату – прибутку по

відношенню до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Цей чинник належить до інтенсивних і його пріоритетний вплив на результат заслуговує на високу оцінку. Другим чинником є чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що може забезпечити зміну чистого фінансового результату. Один з даних чинників є другорядним. Другорядність чинника визначається його меншим впливом на зміну результативного показника.

Таблиця 2

Оцінка впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку на основі факторної моделі $П=Д\times R_{чиста}$

Показник	Базовий період	Звітний період	Абсолютне відхилення, +/-	Зміна чистого фінансового результату внаслідок впливу чинників
Чистий фінансовий результат – прибуток, тис. грн.	$П_0$	$П_1$	$П_1-П_0$	$П_1 - П_0$, або $\Delta П_{(Д)}+\Delta П_{(R_{чиста})}$
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	$Д_0$	$Д_1$	$Д_1-Д_0$	$\Delta Д\times R_{чиста_0}$
Чиста рентабельність, у вигляді десяткового дробу	$R_{чиста_0}$	$R_{чиста_1}$	$R_{чиста_1}-R_{чиста_0}$	$Д_1\times\Delta R_{чиста}$

З метою залучення до аналізу додаткової інформації застосовуються багатофакторні моделі, а також методичні прийоми декомпозиційного аналізу, який передбачає послідовну деталізацію і розкриття впливу на результат факторних показників.

На особливу увагу заслуговує чотирьох факторна мультиплікативна модель аналізу чистого фінансового результату – прибутку підприємства. До побудови даної моделі застосовуються чинники другого ряду, до яких належать: капітал, оборотність активів, мультиплікатор капіталу, чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності підприємства.

Залежність чистого фінансового результату – прибутку від названих чинників характеризується наступною моделлю:

$$П=\overline{К}\times d_A\times M_К\times R_{чиста},$$

де $\overline{К}$ – середньорічні залишки власного капіталу, що обчислюються за середньою хронологічною, виходячи з даних, які містяться у пасиві балансу підприємства;

d_A – оборотність (дохідність) активів, за якою оцінюється рівень ефективності використання активів підприємства; дохідність активів обчислюється як відношення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Д) до середньорічних залишків активів ($\overline{А}$), які визначаються згідно з балансом:

$$d_A=\frac{Д}{\overline{А}},$$

де $M_К$ – мультиплікатор власного капіталу, який характеризує здатність власного капіталу створювати активи і являє собою відношення середньорічних залишків активів ($\overline{А}$) до середньорічних залишків власного капіталу ($\overline{К}$) підприємства:

$$M_К=\frac{\overline{А}}{\overline{К}},$$

де $R_{чиста}$ – чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності, яка визначається відношенням чистого фінансового результату – прибутку (П) до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Д):

$$R_{чиста}=\frac{П}{Д}.$$

Зв'язок між чинниками та результативним показником у наведеній моделі є функціональним, отже, факторний аналіз чистого фінансового результату – прибутку на її основі може здійснюватись за допомогою модифікованого методу ланцюгових підстановок [4, с. 106].

Методика кількісної оцінки впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства складається з наступних етапів, які подані у таблиці 3.

Якщо в етапі 3 скоротити дане рівняння, отримаємо: П = П, тобто факторна модель є адекватною і може бути використана для оцінки впливу визначених чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства у звітному періоді.

Результати розрахунку впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – позитивного фінансового результату наведено у таблиці 4.

Таблиця 3

Етапи організації аналізу чистого фінансового результату – прибутку за чотирьохфакторною моделлю

$$П=\overline{К}\times d_A\times M_К\times R_{чиста}$$

Етап	Розрахунок	Умовні позначення
1. Визначення абсолютної зміни чистого фінансового результату – прибутку у звітному періоді	$\Delta П=П_1-П_0$	$\Delta П$ – абсолютна зміна чистого фінансового результату – прибутку у звітному періоді, тис. грн.; $П_1$, $П_0$ – відповідно чистий фінансовий результат – прибуток звітного та базового періодів, тис. грн.; $\Delta П_{(К)}$, $\Delta П_{d_A}$, $\Delta П_{M_{(К)}}$, $\Delta П_{R_{чиста}}$ – абсолютна зміна чистого фінансового результату – прибутку внаслідок зміни відповідних чинників: власного капіталу, оборотності активів, мультиплікатора власного капіталу та чистої рентабельності фінансово-господарської діяльності, тис. грн.; $\Delta\overline{К}$, Δd_A, $\Delta M_{(К)}$, $\Delta R_{чиста}$ – абсолютна зміна в звітному періоді чинників: власного капіталу, оборотності активів, мультиплікатора власного капіталу, чистої рентабельності; d_{A_0}, d_{A_1} – оборотність активів, відповідно, в базовому та звітному періоді; $M_{К_0}$, $M_{К_1}$ – мультиплікатор власного капіталу, відповідно, в базовому та звітному періоді; $R_{чиста_0}$ – чиста рентабельність фінансово-господарської діяльності підприємства
2. Побудова детермінованої мультиплікативної чотирьохфакторної моделі	$П=\overline{К}\times d_A\times M_К\times R_{чиста}$	
3. Перевірка відповідності побудованої моделі результативному показнику, який вона характеризує	$П=\overline{К}\times\frac{Д}{\overline{А}}\times\frac{\overline{А}}{\overline{К}}\times\frac{П}{Д}$	
4. Поетапна оцінка кількісного впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства	$\Delta П_{(К)}=\Delta\overline{К}\times d_{A_0}\times M_{К_0}\times R_{чиста_0}$ $\Delta П_{(d_A)}=\overline{К}\times\Delta d_{A_1}\times M_{К_0}\times R_{чиста_0}$ $\Delta П_{(M_К)}=\overline{К}\times d_{A_1}\times\Delta M_{К_1}\times R_{чиста_0}$ $\Delta П_{(R_{чиста})}=\overline{К}\times d_{A_1}\times M_{К_1}\times\Delta R_{чиста}$	
5. Оцінка сукупного впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства у звітному періоді	$\Delta П=\Delta П_{(К)}+\Delta П d_A+\Delta П_{M_К}+\Delta П_{R_{чиста}}$	

Дані у таблиці 4 можуть свідчити про те, що приріст чистого фінансового результату – прибутку звітного року може бути наслідком як підвищення чистої рентабельності фінансово-господарської діяльності, так і її зниження. Приріст оборотності активів та приріст середніх залишків власного капіталу також заслуговує на високу оцінку, на тій підставі, що ці чинники також вагомо забезпечують приріст чистого фінансового результату – прибутку підприємства.

Таблиця 4

Оцінка впливу чинників на зміну чистого фінансового результату – прибутку підприємства на основі факторної моделі $П=\overline{К}\times d_А\times М_К\times R_{чиста}$

Показник	Базовий період	Звітний період	Абсолютне відхилення, +/-	Зміна чистого фінансового результату внаслідок впливу чинників
Чистий фінансовий результат – прибуток, тис. грн.	$П_0$	$П_1$	$П_1-П_0$	$П_1-П_0$, або $П=\overline{К}\times d_А\times М_К\times R_{чиста}$
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	$Д_0$	$Д_1$	$Д_1-Д_0$	*
Середні залишки активів, тис. грн.	$\overline{А}_0$	$\overline{А}_1$	$\overline{А}_1-\overline{А}_0$	*
Середні залишки власного капіталу, тис. грн.	$\overline{К}_0$	$\overline{К}_1$	$\overline{К}_1-\overline{К}_0$	$\Delta П_{(К)}=\Delta\overline{К}\times d_{А_0}\times М_{К_0}\times R_{чиста_0}$
Оборотність активів, оборотів за рік	$d_{А_0}$	$d_{А_1}$	$d_{А_1}-d_{А_0}$	$\Delta П_{(d_А)}=\overline{К}\times\Delta d_{А_1}\times М_{К_0}\times R_{чиста_0}$
Мультиплікатор капіталу, у вигляді десяткового дробу	$М_{К_0}$	$М_{К_1}$	$М_{К_1}-М_{К_0}$	$\Delta П_{(М_К)}=\overline{К}\times d_{А_1}\times\Delta М_{К_1}\times R_{чиста_0}$
Чиста рентабельність ($R_{чиста}$), у вигляді десяткового дробу	$R_{чиста_0}$	$R_{чиста_1}$	$R_{чиста_1}-R_{чиста_0}$	$\Delta П_{(R_{чиста})}=\overline{К}\times d_{А_1}\times М_{К_1}\times\Delta R_{чиста}$

Висновки

Аналіз фінансових результатів підприємства покликаний визначити повноту та якість отримання підсумків господарювання, дати оцінку динаміки абсолютних та відносних показників, з'ясувати спрямованість, ступінь впливу факторів на зміну прибутку та рентабельності, визначити можливі резерви його зростання.

Результати факторного аналізу фінансового результату – прибутку за двофакторною мультиплікативною моделлю та за чотирьох факторною є інструментом пошуку резервів збільшення чистого фінансового результату – прибутку. Без отримання якого є неможливим ведення ефективної фінансово-господарської діяльності суб'єктом господарювання.

Література

1. Костецький Я.І. Факторний аналіз прибутку аграрних підприємств / Я.І. Костецький // Економічний аналіз. – 2015. – № 2(19). – С. 85–90.

2. Омелянчук Т.М. Параметризація факторного фінансового аналізу прибутку підприємств / Т.М. Омелянчук // Сучасні проблеми та шляхи їх вирішення в науці, транспорті, виробництві та освіті. – 2012. – № 1. – С. 111–113.

3. Каркавчук В.І. Моделювання рівня рентабельності підприємства / В.І. Каркавчук // Формування ринкової економіки в Україні. – 2011. – № 18. – С. 103–106.

4. Митрофанов Г.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Г.В. Митрофанов, Г.О. Карвченко, Н.С. Барабаш. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 301 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Денисюк О. М.

УДК 658.1

О. В. НИЖНИК
Хмельницький національний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛОГІКИ РОЗВИТКУ ПОДІЙ

Досліджено сутність регулювання ризиків формування конкурентного потенціалу промислових підприємств. Визначено, що оцінка ризиків формування конкурентного потенціалу має спрямовуватися на вивчення впливу первинних економічних ризиків. Розроблено дерева логічних можливостей настання складових виробничого, комерційного та фінансового ризиків промислового підприємства.

Ключові слова: економічний ризик, прогнозування ризиків, оцінка ризиків, промислове підприємство.

O. V. NYZHNYK
Khmelnytsky National University

FORECASTING OF RISKS IN THE FORMATION OF COMPETITIVE POTENTIAL OF ENTERPRISES USING THE LOGIC OF EVENTS

The essence of risk management of formation of competitive potential of industrial enterprises was studied. The author determined that the assessment of risk of competitive potential formation should be directed to study of the effects of the primary economic risks. The trees of logical possibilities of component occurrence of industrial, commercial and financial risks of the enterprises were developed in the article.

Keywords: economic risk, risk prognosticating, risk assessment, industrial enterprise.

Актуальність теми. За умов розвитку ринкових відносин та поглиблення конкуренції зростає ймовірність впливу різного роду ризиків на діяльність промислових підприємств. Особливо в нинішніх умовах фінансово-господарської діяльності слід приділяти увагу впливу економічних ризиків як ймовірним втратам, які можуть бути оцінені у грошовій формі і виникати внаслідок непередбачуваних помилок чи існуючих напрямів і функцій у діяльності підприємства.

На нашу думку, економічний ризик притаманний тому стану підприємства, коли можна вибрати з існуючих альтернативних рішень той шлях, який дозволить отримати найменші економічні втрати. Застосування ймовірнісних методів прогнозування економічних ризиків формування конкурентного потенціалу підприємства дозволить збільшити достовірність настання ризиків та усунути їх ще до настання.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам пошуку шляхів створення системи прогнозування економічних ризиків присвячено велику низку наукових праць. Серед зарубіжних вчених, які займалися ризикологією, П. Хейне, Т. Райс, Б. Кейлі та вітчизняні вчені: І. Бланк, П. Верченко, М. Войнаренко, В. Вітлінський, Н. Внукова, І. Івченко, Т. Клебанова, В. Лук'янова, О. Мороз, А. Старостіна.

Віддаючи належне розробкам вчених, їх внеску у дослідження щодо виявлення та оцінки економічних ризиків у формуванні потенціалу підприємств, зазначимо, що у цій сфері все ще залишається низка невирішених проблем, пов'язаних із застосуванням різних методів оцінки і прогнозування ризиків втрати конкурентного потенціалу. Через те ймовірнісний підхід дещо наблизить невирішені частини загальної проблеми оцінки ризиків до отримання позитивного результату.

Метою статті є дослідження впливу ризиків та ймовірності їх настання у формуванні конкурентного потенціалу промислових підприємств за допомогою дерев логічних можливостей.

Виклад основного матеріалу. Інтеграційні процеси та глобалізація світогосподарських зв'язків для вітчизняних підприємств створюють певні ризики у формуванні їх конкурентного потенціалу. Проблемами ризик-менеджменту у зв'язку з факторами впливу зовнішнього середовища присвячені наукові дослідження Е. Демодерена, Б. Девідсона, Дж. Кейнса, А. Маршала. Особливої уваги на сучасному рівні розвитку промислових підприємств потребують питання регулювання ризиками в експортно-імпортній діяльності і створенні відповідного конкурентного потенціалу. Існує проблема також оцінки і виміру впливу ризиків на складові конкурентного потенціалу. Виходячи із визначення ризику як категорії, пов'язаної з ймовірністю вибору напрямів (заходів) для уникнення чи запобігання ризикам. Отже, ризик існує у всіх сферах діяльності підприємства. але оскільки ми досліджуємо регулювання економічних ризиків, то в ході дослідження формування конкурентного потенціалу слід звернути особливу увагу виробничій, фінансовій та комерційній складовій конкурентного потенціалу підприємств.

Таким чином, ризик як невизначеність, яка може виникнути при формуванні чи реалізації конкурентного потенціалу, має бути локалізованим, або усунутим, або мінімізованим до найменших витрат, тобто має бути зрегульованим у залежності від ситуації, яка склалась на ринку продукції з урахуванням наявного власного конкурентного потенціалу та підприємств-конкурентів.

Систематизація ризиків на мікрорівневі, а також врахування ризиків на мезо- та макрорівнях

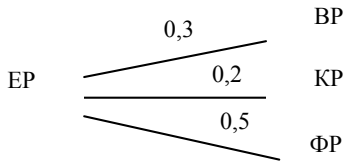
дозволили по-новому здійснити погляд на процеси регулювання тих ризиків, які впливають на формування і розвиток конкурентного потенціалу підприємств.

Регулювання ризиками формування конкурентного потенціалу промислових підприємств – це система заходів, прийомів і методів, які мають впливати на зменшення, оптимізацію витрат, яких можуть зазнати підприємства в результаті діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Система регулювання ризиками при підвищенні рівня конкурентного потенціалу має включати: завдання регулювання ризиками, мету регулювання, принципи регулювання, на яких має ґрунтуватися підвищення конкурентного потенціалу, інструменти та важелі впливу на нейтралізацію чи усунення ризиків формування конкурентного потенціалу промислових підприємств за умов розвитку інтеграційних процесів. Слід зазначити, що регулювання економічними ризиками є складовою загальної системи управління підвищенням конкурентного потенціалу підприємства.

Здійснений аналіз існуючих наукових методів оцінки ризиків діяльності підприємств показав, що їх існує велика кількість, однак загальноприйнятої методики оцінки ризиків не існує. Методи статистичного аналізу чи регресійного аналізу ризиків діяльності підприємств дещо обмежені. Більше можуть використовуватися методи експертних досліджень чи експертних оцінок, в результаті можна оцінювати як кількісні, так і якісні характеристики.

Для розв'язання завдань оцінки ризиків діяльності промислових підприємств окремі вчені [1, с. 190] пропонують використовувати апарати нечіткої логіки та нечітких множин. Загальна процедура побудови моделей ризиків діяльності промислових підприємств розглянута в роботах О. В. Мороза [2], В. В. Лук'янової [1], Л. Заде [3].

Виходячи із наявної систематизації ризиків всі подальші дії з оцінкою ризиків та їх прогнозованого впливу на формування конкурентного потенціалу мають бути спрямовані на вплив первинних економічних ризиків (ЕР), які включають: виробничі (ВР), комерційні (КР) та фінансові ризики (ФР):



На думку вчених, виробничий ризик (ВР) пов'язаний з ймовірністю отримання збитків (втрат) у процесі виробництва, порушення технології виробництва, використання неефективної сировини або ймовірних збоїв виробничих процесів, порушень трудових процесів.

Виробничі ризики – це ймовірні втрати, пов'язані з:

а) постачальницько-збутовими функціями (сировини, комплектуючих, збої у зв'язку з проблемами постачальників; збої, пов'язані з реалізаторами продукції, транспортних логістичних потоків, недоотримання матеріально-енергетичних ресурсів, неповернення передоплати);

б) організаційно-оперативними функціями (збої в оперативному плануванні, порушення план-графіків ремонту техн. обладнання, безгосподарність обслуговуючих підрозділів);

в) техніко-технологічними функціями (технологічні аварії, недотримання технології, охорони праці, випуск неякісної продукції);

г) організаційно-оперативними функціями (необґрунтовано обрана стратегія розвитку підприємства, збої в оперативному плануванні робіт, допущені збої в господарській діяльності (безгосподарність));

д) управлінсько-трудовими функціями (застосування некваліфікованого персоналу, висока плинність кадрів у зв'язку з неякісними умовами праці, втрати робочого часу з причин порушення дисципліни).

Таким чином, виробничий ризик може настати внаслідок ймовірності настання: постачальницько-збутових (ПЗР), техніко-технологічних (ТТР), організаційно-оперативних (ООР), управлінсько-трудових (УТР) ризиків. Ймовірність настання всіх ризиків складає 1.

Отже, дерево логічних можливостей настання виробничого ризику буде мати наступний вигляд (рис. 1).

Комерційні ризики – це втрати, пов'язані з ймовірністю настання несприятливих подій у процесі реклами, маркетингу та реалізації продукції (рис. 2).

Комерційні ризики пов'язані з ризиками в процесі проведення:

1) маркетингу, а саме: купівельного попиту, без ознайомлення потенційних покупців з товаром (дослідними зразками) (РКП); проведення маркетингу з порушеннями термінів та обсягів (РПМ); невірно обраних методів проведення маркетингу (РНМ); помилково обраного об'єкта дослідження (РПО); недостатньої репрезентативності вибірки (РНВ); невірно обраних респондентів (РОР); помилкова інтерпретація отриманих результатів (РПІ);

2) реалізаційної політики, а саме: помилкового вибору цільового ринку (РЦР); неповноти сегментації ринку (РНС); помилковості стратегій продажу (РПС); помилковості тактики ціноутворення

(РТЦ); неповноти мережі збуту (РМЗ); зниження загальноринкових цін (РЗЦ);

3) рекламно-договірної політики, а саме: неефективної реклами (РНР); порушення маркетингових принципів реклами (РМП); укладання договірних відносин (РУД); затримки виконання договірних зобов'язань (РЗД); розірвання контрактів з партнерами (РРК); непередбачувана конкуренція (поява нових конкурентів) (РНК).

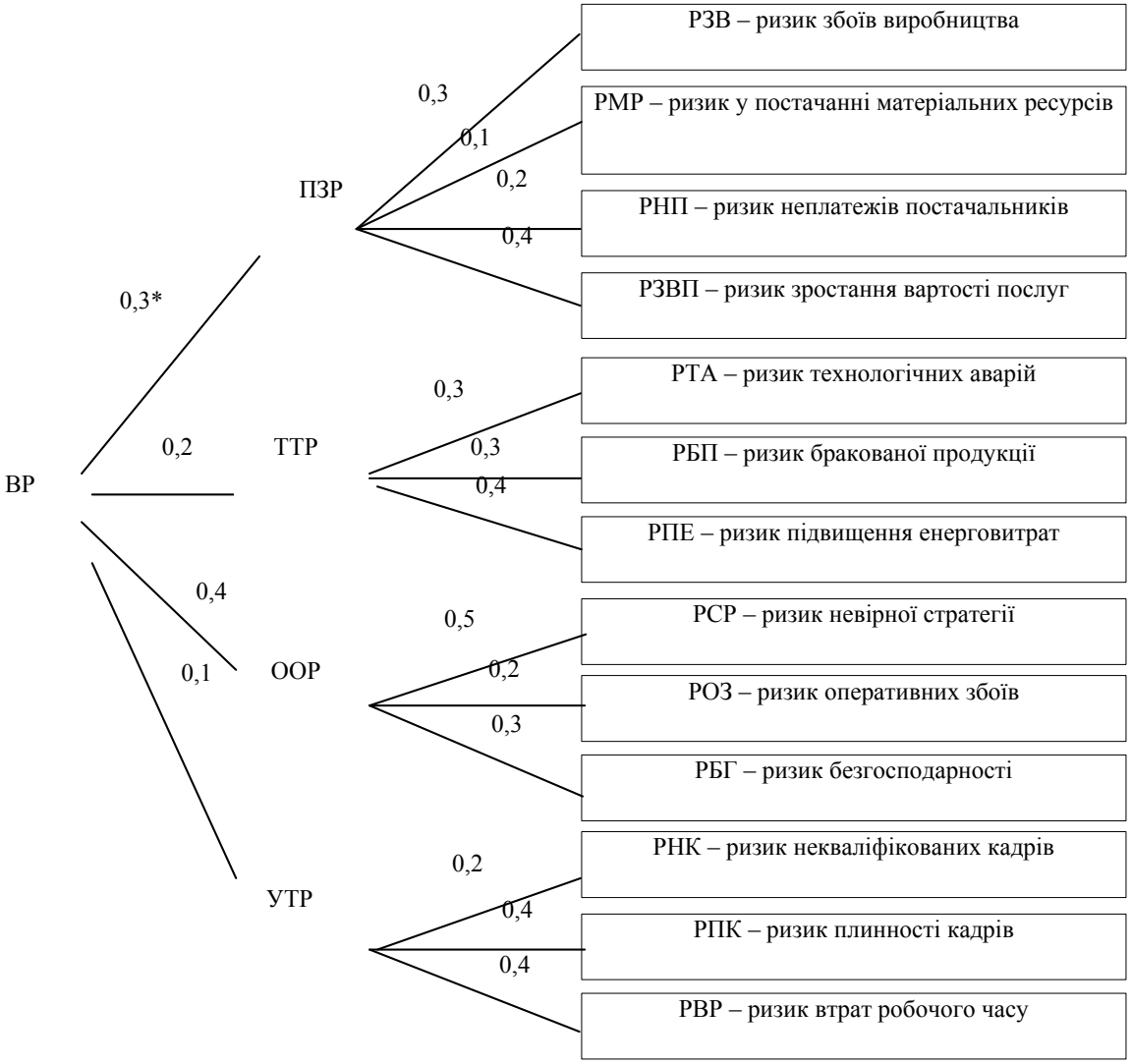


Рис. 1. Дерево логічних можливостей настання складових виробничого ризику

0,3* – ймовірність настання кожного зі складових ВР (для прикладу)

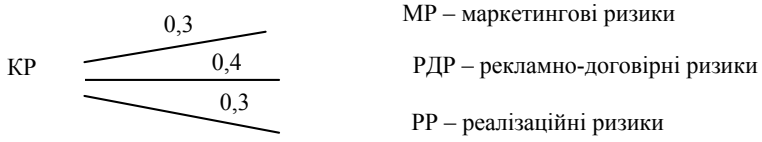


Рис. 2. Дерево логічних можливостей настання комерційного ризику

Отже, дерево логічних можливостей настання комерційного ризику буде мати такий вигляд (рис. 3).

Фінансовий ризик – це ймовірність втрат фінансових ресурсів підприємства внаслідок здійснення фінансових операцій у результаті фінансово-господарської діяльності.

Фінансовий ризик включає такі складові, як:

1) фінансово-кредитні ризики, до яких слід віднести: ризик спаду виробництва чи зменшення попиту (промисловий ризик) (РСВ); ризик вибору недобросовісного партнера (РВП); ризик втрати споживчої вартості товару (РСТ); ризик, пов'язаний з форс-мажорними обставинами (РФО); ризик невиконання термінів договорів (РТД); валютні та інфляційні ризики (кредиторська заборгованість) (РВІ).

2) фінансово-інвестиційні ризики, до яких слід віднести: ризик фінансових інвестицій (портфельних) (РФІ); ризик реальних проектів (РРП);

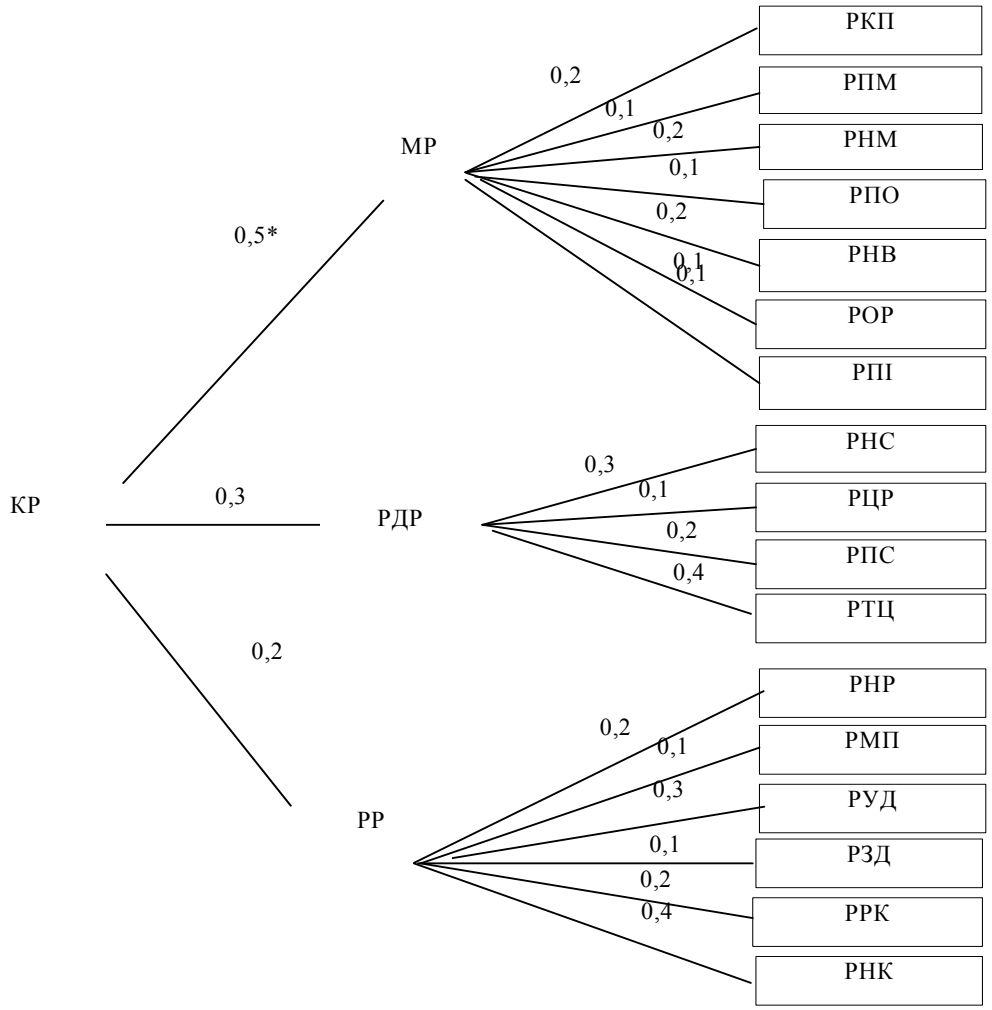


Рис. 3. Дерево логічних можливостей настання комерційних ризиків підприємств

0,5* – ймовірність виникнення ризику (як приклад)

3) відсоткові ризики за інвестиціями та реальними проектами: ризик фінансових установ за ставками взятих кредитів (РФУ); ризики, пов'язані зі змінами дивідендів за акціями, облігаціями (РЗД); непомірковане вкладення коштів у фінансових установах (РВК).

4) ризики фінансової стійкості та ліквідності: ризик зниження фінансової стійкості (РЗС); ризик ліквідності готівкових коштів (РЛГ); ризики структури активів (РСА).

Отже, дерево логічних можливостей настання фінансового ризику буде мати наступний вигляд (рис. 4).

Використання для наочності у дослідженнях дерев логічних можливостей дозволить оперативно і наглядно за допомогою експертного опитування встановлювати рівні зазначених складових та прогнозувати стан, виходячи з реально складених обставин.

Управління конкурентним потенціалом в системі ризик-менеджменту має включати такі етапи:

I етап. Постановка мети – підвищення конкурентного потенціалу підприємства з урахуванням ризиків, які стоять на конкретному етапі життєвого циклу підприємства.

II етап. Визначення досяжності характеристик конкурентного потенціалу та меж ризику, строки виконання робіт з урахуванням ризику.

III етап. Визначення факторів впливу на рівень конкурентного потенціалу та визначення рівня ризику, який може вплинути на рівень конкурентного потенціалу підприємства.

IV етап. Визначення рівня ймовірності виникнення ризику впливу на конкурентний потенціал підприємства із застосуванням різних методів.

V етап. Розробка заходів щодо зменшення ризику і його впливу на конкурентний потенціал. Для цього, в першу чергу, треба визначити джерела ризиків, канали і об'єкти та ефекти впливу ризиків на рівень конкурентного потенціалу промислових підприємств.

VI етап. Вибір методів управління конкурентного потенціалу та управління ризиками втрат в потенціалі підприємства.

VII етап. Оцінка отриманих результатів із запровадження заходів, які зменшують негативний вплив

факторів на рівень конкурентного потенціалу, а також на зменшення ризику втрат на рівень конкурентного потенціалу підприємства.

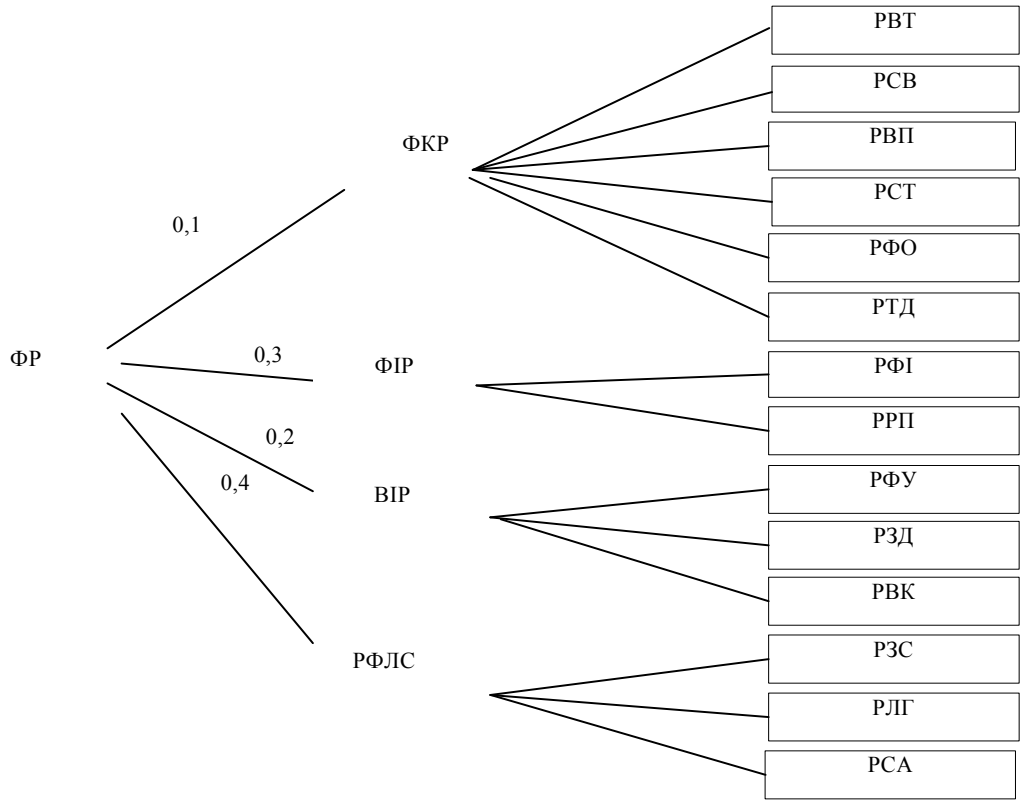


Рис. 4. Дерево логічних можливостей настання фінансових ризиків промислових підприємств

Загальна схема управління ризиками формування конкурентного потенціалу підприємства приблизно має наступний вигляд (рис. 5).

Прийняття управлінських рішень у ризик-менеджменті проводиться у такій послідовності:

– виявлення проблем, що породили ризики;
– збір даних про причини та фактори, що впливають на рівень ризиковості підприємства;
– формування наглядної схеми впливу ризиків;
– аналіз і оцінка ризик-ситуації, визначення ступеня вразливості підприємства;
– верифікація та оцінка альтернативних варіантів рішень по усуненню ризиків;
– вибір оптимального рішення та доведення його до виконавців;
– виконання рішення по нейтралізації або мінімізації ризиків;
– контроль за виконанням управлінського рішення.

Цікавим моментом в прийнятті управлінських рішень щодо ризиків є розробка антиризикових управлінських рішень або їх повна нейтралізація. Антикризові заходи є: превентивні (попереджуючі), обмежуючі та компенсуючі. На підприємстві у системі формування конкурентного потенціалу головне місце займає нейтралізація ризиків, пов’язаних з втратою прибутків чи збільшенням витрат виробництва.

Існує ціла низка способів мінімізації чи нейтралізації ризиків, пов’язаних з формуванням конкурентного потенціалу підприємства до яких слід віднести: ухилення від ризику, попередження ризику, мінімізація витрат при неможливості ухилення від ризику та передача контролю за ризиком (трансфер ризику).

Ухилення від ризику передбачає наперед прораховані дії, спрямовані на недопущення ризикової ситуації для конкурентного потенціалу підприємства. даний спосіб є найпростіший і радикальний для конкурентного потенціалу підприємства.

Запобігання, попередження ризику відбувається внаслідок проведення певних заходів, спрямованих на стабілізацію ситуації. Даний спосіб частіше реалізується коли ймовірність настання ризику досить велика і через те за допомогою попереджувальних заходів дана категорія ризику не наступає. Застосування такого способу вимагає оцінки економічної доцільності заходів, визначення витрат, які необхідні для недопущення даного ризику, залучення фахівців для запобігання ризиковій ситуації, запровадження превентивних заходів і контроль їх виконання.

Мінімізація витрат при неможливості ухилення від ризику передбачає більш серйозне опрацювання ситуації, що склалася з конкурентним потенціалом підприємства.

Трансфер ризику передбачає ухилення від ризику за допомогою передачі частини на іншу організацію, підприємство-постачальник, реалізатора, коли той знаходиться у кращій ситуації для того, щоб ризик зменшити або його контролювати. Така передача може здійснюватися в якісній або кількісній формі. Існує також фінансування ризику, яке передбачає відшкодування ймовірних збитків.

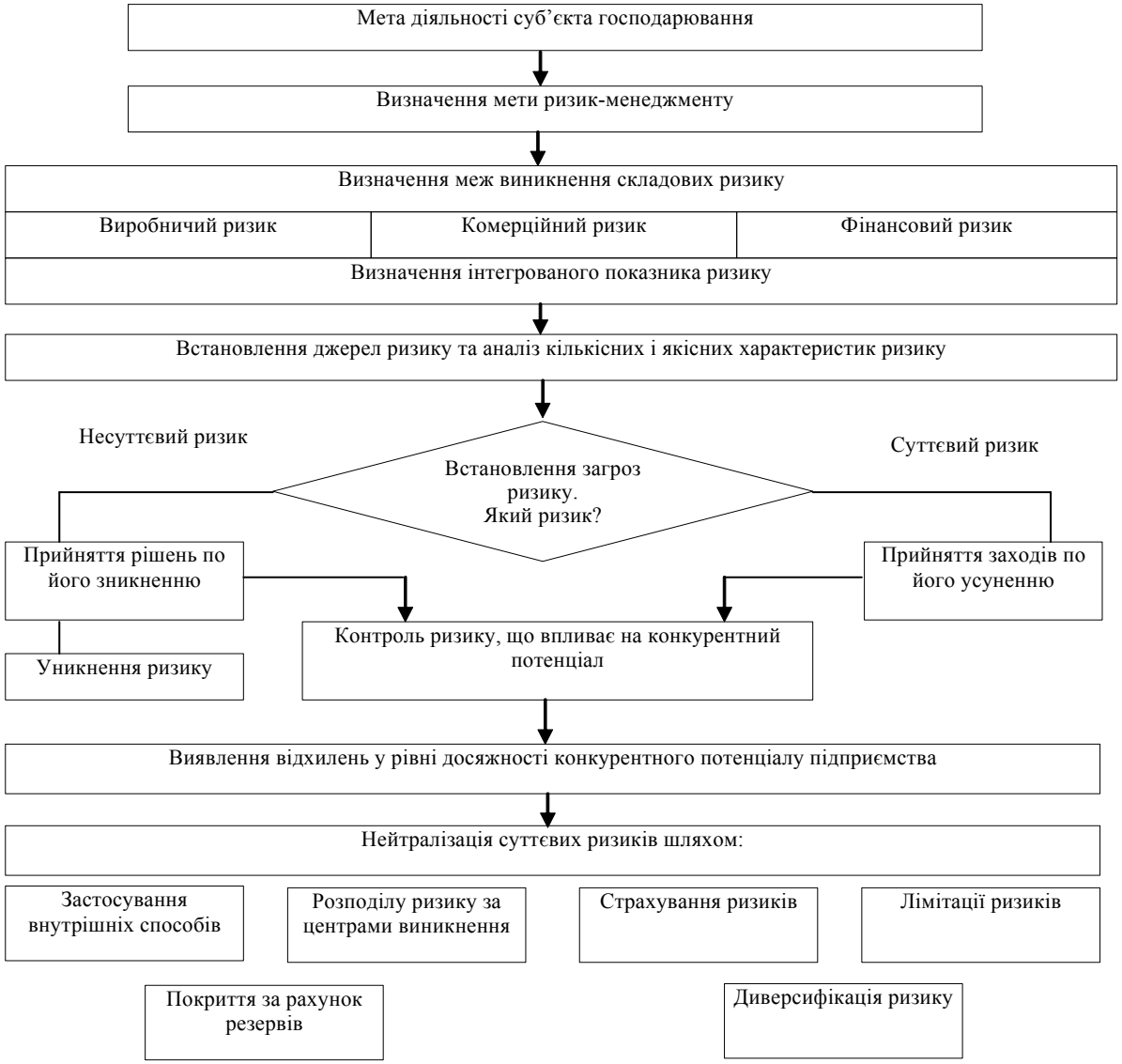


Рис. 5. Схема управління ризиками формування конкурентного потенціалу підприємства

Підприємствам для зменшення ризику формування конкурентного потенціалу необхідно створювати страхові фонди для фінансування можливих збитків.

Висновки. Отже, регулювання ризиками у формуванні конкурентного потенціалу підприємства полягає у зменшенні можливих збитків на рівні підприємства з урахуванням макроекономічних методів регулювання чи підтримки. Серед методів регулювання впливу ризиків на промислових підприємствах можуть застосовуватися: об'єднання задля усунення ризику з партнерами по бізнесу, який загальний для усіх підприємств; локалізація ризику; компенсація ризику в результаті понесених втрат.

Література

1. Лук'янова В. В. Діагностика ризику діяльності підприємства / В. В. Лук'янова. – Хмельницький : ПП Ковальський, 2007. – 312 с.

2. Мороз О. В. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику : монографія / О. В. Мороз, А. В. Матвійчук. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 177 с.

3. Zadeh L. A. Fuzzy Set Theory and Its Applications. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, MA, 2 ed., 1991. 315 p.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 17.022.1:65.01+658.284

М. А. ТКАЧЕНКО
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

У статті розглянуто проблеми ефективного формування та використання категорійного апарату під час дослідження комунікативних можливостей підприємства. Автором особливо підкреслюється роль такої управлінської категорії, як «комунікативний потенціал підприємства», що може бути інструментом визначення й вимірювання конкурентоспроможності фірми. Досліджено етимологію терміну та різні підходи до його наукового трактування. Визначено характерні риси й властивості комунікативного потенціалу. Запропоновано механізм формування («піраміду») комунікативного потенціалу підприємства.

Ключові слова: імідж, інформація, комунікації, комунікативний потенціал, маркетинг, поінформованість, потенціал підприємства, репутація.

M. A. TKACHENKO
Kyiv national university of technologies and design, Kyiv, Ukraine

APPLICATION FEATURES OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE AS AN ECONOMIC CATEGORY

The aim of this article is formation of effective theoretical and methodological approaches to the application of such administrative category as "communicative potential", in the system of enterprise management in general and in the construction of company's external communications system in particular. In the article it is discussed the problem, linked with effective formation and using of categorical apparatus for the study of communicative capabilities at the enterprises. The author emphasized that the communicative potential of the enterprise can be a tool, which defines and measures the competitiveness of the firm. They has researched the etymology of the term and different approaches to its scientific interpretation. The characteristics and properties of communicative potential were identified in the article. The authors define a mechanism of formation of firm's communicative potential (so called "pyramid"). Thus it was invited to consider the communicative potential of the enterprise as a boundary the organization's ability to the effective realization of its inherent communication capabilities in the specific conditions of the external environment. The basis of its growth – ensuring appropriate awareness of entities of the external environment on the organisation and formation on this basis of firm's image and reputation.

Keywords: image, information, communication, communicative potential, marketing, awareness, the potential of the enterprise, reputation.

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Сучасна економічна теорія широко використовує різнорідні моделі, алгоритми, методи планування та організації діяльності підприємств, в процесі чого значно розширюється застосовуваний категорійний апарат. Швидкі зміни умов господарювання та значна трансформація економічних відносин (а саме – перехід до сервісної економіки) потребують формування і використання нових економічних категорій, до яких, зокрема, належить і «комунікативний потенціал», що є об'єктом цього дослідження.

Потреба й актуальність впровадження категорії комунікативного потенціалу, його складових та похідних обумовлена необхідністю розробки ефективного оціночного апарату з виявлення прихованих резервів підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємств, і, відповідно, – збільшення економічної ефективності їх господарської діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам комунікації підприємства як відкритої системи із суб'єктами зовнішнього середовища присвячена значна кількість наукових досліджень, як в Україні, так і за її межами. Прийоми ефективного управління комунікаціями розглядаються в роботах таких зарубіжних учених, як І.А. Бланка, Р. Брейлі, Д.Д. Джонса, П. Дойля, Т. Коупленда, Д. Моріса, А.Дж. Стрікленда, А.А. Томпсона, В. Шарпа, П. Друкера, Ф. Котлера та ін. Серед вітчизняних науковців слід виокремити дослідження А.Е. Воронкової, Т.І. Лук'янця, Т.О. Примак, І.М. Рєпіної, О.С. Федоніна та ін. В їх рамках виокремлюється й категорія «комунікативний потенціал». Так, зокрема, А.Е. Воронкова у своїх роботах оперує терміном «комунікаційний потенціал», який розглядається як сукупність наявності інформаційних технологій, достатньої кількості комп'ютерної техніки нового покоління та відповідним чином підготовленого персоналу. На її думку, «…комунікаційний потенціал обумовлюється такими параметрами: технічними характеристиками інформаційної системи, часовими характеристиками обробки інформації, її релевантністю та корисністю, обсягом пам'яті, ефективністю використання сучасних технологій, широтою охоплення функції управління комп'ютерними програмами і та ін.» [1, с. 124]. Виходячи з цього визначення, комунікативний потенціал разом з виробничим та фінансовим потенціалами віднесений А.Е. Воронковою до групи виробничо-фінансових можливостей підприємства, які разом з інтелектуальними можливостями (куди включені інноваційний, маркетинговий та управлінський потенціали) та трудовими можливостями (трудовий та мотиваційний потенціали) є складовими потенціалу конкурентоспроможності промислового підприємства.

Інший, маркетинговий підхід до визначення комунікативного потенціалу використовує російський вчений Є.В. Попов. Відповідно до нього, в якості складових комунікативного потенціалу підприємства виділяється комплекс його маркетингових комунікацій: персональні продажі, рекламна діяльність, стимулювання збуту, формування суспільної думки про фірму тощо [2].

Не заперечуючи взаємну залежність політики маркетингових комунікацій та комунікативного потенціалу, на нашу думку існує розбіжність між можливостями (ресурсами) та процесами (засобами), через які вони реалізуються. Підприємство має відносини з різними суб'єктами зовнішнього середовища, для яких не завжди можливо застосовувати маркетингові комунікації (наприклад, органи влади).

На нашу думку, залишаються нерозкритими психологічні аспекти формування й використання комунікативного потенціалу – комунікативних можливостей підприємства, які виступають внутрішнім ресурсом, реалізуються за допомогою процесів комунікацій як цілеспрямовано, так і стихійно. Кожен комунікаційний процес як системне явище має свій потенціал, реалізація якого й забезпечує ефективність політики комунікацій підприємства.

Метою даної статті є формування дієвих теоретико-методичних підходів до застосування такої управлінської категорії, як «комунікативний потенціал», в системі управління підприємством в цілому та в побудові системи зовнішніх комунікацій підприємства зокрема.

Викладення матеріалу та результати

В умовах ринкової економіки суттєво зростає роль і місце комунікаційних процесів в діяльності підприємств. Сутність управлінської діяльності пов'язана з необхідністю постійної координації діяльності підрозділів підприємств та працівників для досягнення спільних цілей. Ця координація реалізується в різних формах, але в першу чергу – через процеси комунікації. Всі види діяльності на підприємстві прямо або опосередковано пов'язані з комунікативними процесами, що показує їх важливе значення для забезпечення цілісності та функціонування підприємств. Тому комунікативна функція розглядається як процес, що пов'язує внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, та передбачає роботу менеджерів за такими напрямками, як аналіз основних видів та типів комунікацій, підбір найбільш ефективних комунікативних каналів, визначення найбільш характерних перешкод комунікативної функції, які виникають на підприємстві та вироблення загальних принципів оптимальної комунікації. Основним змістом бізнес-комунікацій є передача таких повідомлень про фірму, що дозволяє одержувачеві сформувати позитивне сприйняття підприємства та сприяє бажаним для відправника цілеспрямованим діям одержувача (наприклад, купівля товару, який підприємство пропонує на ринку).

Дослідження цих процесів, як вже зазначалося, передбачає постійне вдосконалення категорійного апарату, формування нових управлінських категорій, актуальних в умовах економіки знань, до яких можна відносити до категорію «комунікативний потенціал», що є об'єктом цього дослідження. Її використання може сприяти вирішенню проблем побудови ефективних систем комунікації підприємств та об'єктів зовнішнього середовища, але, разом з тим потребує більш глибокого розуміння, виокремлення комунікативного потенціалу не лише як психологічної чи суто маркетингової категорії, але й надання їй управлінського й економічного змісту.

У вітчизняній економічній літературі категорію «потенціал» у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь [2, с. 518]. У тлумачних словниках української мови також під цим терміном, здебільшого, розуміють приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов.

Таким чином, терміни «потенціал», «потенційний» означають наявність в об'єкта дослідження (будь-то окремо взята людина, робочий колектив, суспільство в цілому) прихованих можливостей та ресурсів, які ще не виявилися, або здатності виконувати певні функції у відповідних сферах.

Відповідно, і категорія «комунікативний потенціал», яка спочатку виникла в галузі психологічної науки, розглядається як «…притаманні особистості комунікативні можливості, які виступають внутрішнім ресурсом, реалізуються як свідомо, так і стихійно» [3, с. 436]. На сьогодні вона починає все більш активно використовуватись в економічних дослідженнях і відображена наукових працях за їх результатами. Слід зазначити, що попри використання даного терміну в економічній науці, саме економічний зміст або акцент цієї категорії досі не до кінця сформований, а різні автори часто надають їй різного сенсу залежно від характеру та кінцевої мети власних досліджень.

Для розкриття поняття комунікативного потенціалу слід повернутися до відмінних рис та особливостей, які притаманні терміну «потенціал» в цілому [4].

Потенціал підприємства (як і будь-якої складної системи) виглядає дещо абстрактною категорією. Його межі нечіткі, чинники можуть бути найрізноманітнішими, вплив на поточні процеси опосередкований. Водночас ця категорія досить конкретна, оскільки практично будь-яке управлінське рішення може справити на нього (і через нього на всю подальшу діяльність підприємства) або деякий позитивний, або серйозний негативний вплив.

Елементами потенціалу слід розглядати ресурси підприємства та обсяги і структуру виробництва як результату використання цих ресурсів, які можуть суттєво змінюватись лише у результаті прийняття та

реалізації відповідних стратегічних рішень. До останніх, загалом, належать рішення, які мають кардинальне значення для функціонування об'єкта, зумовлюють довгострокові та необоротні наслідки. Реалізація стратегічних рішень змінює потенціал підприємства, так що повернення до попереднього стану об'єкта управління потребує значних витрат часу, ресурсів або зусиль, а іноді є взагалі проблематичним.

Для обґрунтованої оцінки рівня потенціалу необхідно ідентифікувати умови, в яких проходитиме діяльність підприємства. За нормальних умов ресурси, які забезпечують досягнення підприємством конкурентних переваг, слід розглядати як елементи потенціалу.

Загальний рівень потенціалу не може бути визначеним як арифметична сума його складових. Важливою умовою є узгоджена зміна усіх елементів потенціалу. Низька оцінка за одним елементом потенціалу розповсюджується на результати оцінювання потенціалу цілої системи. З цієї причини не бажано допускати надмірного рівня впливу ні одного елемента потенціалу. Ефективна діяльність підприємства потребує взаємної збалансованості рівня та темпів розвитку усіх елементів його потенціалу, що дає змогу досягти додаткового синергічного ефекту. Загальний потенціал економічного об'єкта визначається як схрещення локальних потенціалів окремих видів ресурсів.

Потенціал підприємства не є сталою величиною, як й інші елементи виробництва, він постійно змінюється. Але в порівнянні з іншими характеристиками підприємства в нормальних умовах він слабко реагує на позитивні впливи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Проте руйнівний вплив може мати досить швидкий негативний ефект.

Найважливішим чинником дестабілізації потенціалу вважається зовнішнє середовище. Саме тут постійно відбуваються явища, які суттєво впливають на функціонування підприємства, а підприємство не спроможне уникнути цього впливу. Тому рівень потенціалу економічної системи залежить не тільки від наявності ресурсів, але й від можливостей їх отримання (поповнення).

Максимальне зростання потенціалу підприємства обумовлюється такими чинниками, як наявність або доступ до необхідних ресурсів, ефективність системи управління (завдяки чому досягається максимально ефективне використання залучених ресурсів) та сприятливими умовами зовнішнього середовища.

Визначені особливості, що притаманні терміну «потенціал», мають враховуватись при дослідженні та тлумаченні терміну «комунікативний потенціал».

Сферою застосування цього терміну слід виокремити оцінку можливостей підприємства щодо досягнення поставлених цілей завдяки використання існуючих комунікативних ресурсів.

Особливими рисами, притаманними саме комунікативному потенціалу, є поінформованість елементів зовнішнього середовища прямого впливу про фірму та результати її діяльності (конкуренти, споживачі, посередники, органи державної влади, фінансові установи тощо), репутація та імідж підприємства (торгової марки).

На початковому етапі маркетингові комунікації формують специфічний ресурс росту комунікативного потенціалу – поінформованість елементів зовнішнього середовища про комунікативний набір підприємства, який сприяє активізації їх уваги до певного товару (торгової марки), каналу розподілу, підприємства в цілому. Разом з цим, «…товар, його оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність та доброзичливість торгового персоналу, рівень сервісного обслуговування несуть самі по собі потужний інформаційний та емоційний сигнал» [5, с. 428]. Це свідчить про існування комунікативного потенціалу кожного елементу складної системи.

Слід зауважити, що наявність поінформованості покупця про певний товар конкретного підприємства, ще не говорить про те, що він його буде купувати. При прийнятті рішення про придбання товару, споживач буде порівнювати образ товару з власним іміджем (модель лінійної комунікації Г. Малецьке), та у випадку їх відповідності вірогідність придбання товару зростає. Імідж товару (підприємства, торгової марки) є вирішальним чинником, що впливає на популярність тих чи інших об'єктів. Образ товару формується через реалізацію стратегічних управлінських рішень керівництва підприємства, його зміна потребує значних зусиль та часу, а, отже, імідж є суттєвою можливістю в сфері продажів та може вважатись елементом комунікативного потенціалу підприємства.

Імідж фірми − спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Він формує у споживачів позитивний образ фірми, який стає впізнаним, привабливим, наділеним особливим характером. Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, у свою чергу, походить від латинського «imago». В англійській мові слово «image» має не одне, а, як мінімум, п'ять значень («образ», «статуя (ідол)», «подоба, метафора», «ікона»); при цьому найчастіше в англійській мові слово «image» вживається у значенні «образ». Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» в спеціальну вітчизняну літературу, був О. Феофанов.У своїй роботі «США: реклама и общество» [6], що з'явилася в 1974 році, він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Існує ряд інтерпретацій категорії «імідж», запропонованих авторами робіт в області іміджелогії (табл. 1):

Таблиця 1

Інтерпретація визначення імідж різних авторів у галузі іміджелогії

Джерело	Визначення
Блажнов Є.А. [7]	Імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами
Федоров І.А. [8]	Імідж – система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізаційних та ментальними стереотипами і символами групової поведінки, опосередковану міццю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта і ситуацією
Федоркіна А.П., Ромашкіна Р.Ф. [9]	Імідж – соціально-психологічне явище, що відбиває вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів, які затребувані сьогодні народними масами
Петровський А.В., Ярошевський М.Г. [10]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д
Котлер Ф. [11]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Віханський О.С. [12]	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища
Звіринцев А.Б. [13]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
Феофанов О.А. [14]	Імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Доті Д. [15]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс
Робінсон Е.Дж. [16]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

Аналізуючи визначення, приведені в таблиці, можливо зробити два визначальних висновки:

1. Дослідники практично у всіх випадках використовують у формулюваннях іміджу семантичну основу − поняття образ.

2. Імідж визначається, по-перше, як форма відображення об'єкта, по-друге, як модель, інструмент пізнання, по-третє, як вид соціального управління.

З урахуванням проведеного аналізу категорію імідж, мабуть, можна визначити, як емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано формований суб'єктами суспільної практики в індивідуальному, груповому та суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання,особистої кар'єри і самовираження.

Імідж завжди соціально обумовлений, робить активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності. Оцінка результатів робіт зі створення або перетворення іміджу є проблемою. Імідж важко оцінити за якістю, по яких-небудь об'єктивних критеріях, але на практиці потреба оцінки іміджу висока. Скоріше буде успішнішим той імідж, який характеризується гнучкістю, який може бути вдало змінений.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників:

- якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);
- ефективність управління;
- організаційна культура та екологічна безпека;
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

Відчутно впливають на імідж організації та її персоналу символи, атрибути, назва, фірмовий (товарний) знак, девіз, фірмовий стиль та ін.

Технологія створення іміджу враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик представників підприємства;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікацій всередині організації (чутки та ін.);

Імідж підприємства для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для широких кругів громадськості важлива висока цивільна позиція підприємства (меценатство, екологічні аспекти виробництва і т. д.); для посередників − стабільність висококонкурентної позиції на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співпраці (високі рейтингові позиції, нестандартні методи стимулювання продажів і т. п.); для кінцевих споживачів − гарантія ефективності і економічної доступності товарів (популярність).

Створення позитивного іміджу є метою менеджменту корпоративної ідентичності підприємства та в подальшому веде до формування репутації підприємства (рис. 1).

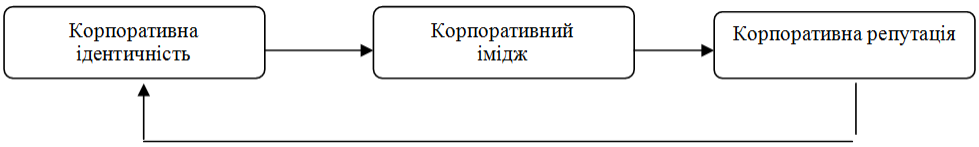


Рис. 1. Модель взаємозв'язку іміджу з репутацією

Важливим завданням політики комунікацій є забезпечення зворотного зв’язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Для ефективного функціонування в довгостроковому плані підприємству необхідно формувати постійне коло покупців, які протягом тривалого періоду задовольняють свої потреби споживанням певного товару. Задоволеність цим споживанням створює підприємству певну репутацію та, як наслідок, призводить до появи у покупців такого почуття, як лояльності. В багатьох економічних дослідженнях репутація підприємства або торгової марки вже визнана нематеріальним ресурсом (активом) підприємства [2, 4].

До середини XX століття поняття «репутація компанії» використовувалось тільки в бізнес-середовищі в розумінні «чесність її власника». Репутація стала реальним ринковим фактором протягом 50–70-х років XX століття, коли вона перетворилась на важливу частину нематеріальних активів підприємства.

Нерідко категорії «імідж» та «репутацію» ототожнюють. Але імідж характеризує експресивний, емоційно виражений бік образу компанії, що залежить, в першу чергу, від позиціювання організації на ринку, а репутація – це оцінка з боку всіх учасників ринку (елементів зовнішнього середовища). Під репутацією слід розуміти сформовану думку про об’єкт, вироблену раціональним шляхом з широкими можливостями її вербалізації, яка відображає в уявленні суб’єкта переваги та недоліки об’єкта, його найбільш характерні риси, дозволяє прогнозувати зміни в майбутньому.

Оцінка підприємств з боку зовнішнього середовища формує корпоративну репутацію. Тут виділяють наступні складові:

1. Репутація підприємства як бізнес-партнера – оцінка з боку постачальників, посередників, субпідрядників, замовників продукції, інших партнерів.

2. Репутація підприємства в бізнес-суспільстві − оцінка з боку конкурентів та підприємств інших галузей.

3. Репутація підприємства в засобах масової інформації – кількість та зміст інформації в пресі.

Ефективність функціонування підприємства в сучасних умовах ринкової економіки забезпечується взаємодією з елементами зовнішнього середовища, та вимагає управління відповідними комунікаційними процесами з метою необхідних змін поведінки оточення.

Практичну значимість позитивної репутації підприємства підтверджують дані досліджень, проведених фахівцями Міжнародної організації з дослідження ринку і громадської думки. Метою досліджень було встановити, як часто громадськість вірить в те, що компанія з високою репутацією не продасть неякісні товари. Так, 62% опитаних вважають, що компанія з позитивною репутацією не продаватиме продукцію неналежної якості. За наявності позитивної репутації, громадськість вірить спочатку компанії, а потім вже іншим джерелам інформації.

З економічної точки зору ділову репутацію можна ототожнювати з категорією «гудвіл» (від англ. слова «goodwill»), що виражає вартість нематеріальних активів підприємства. А з точки зору споживачів, репутація – це місце фірми, продукту на шкалі престижу в значимих референтних групах.

З огляду на те, що репутація формується в процесі комунікацій та зворотно впливає на ефективність комунікаційної політики, вважаємо за потрібне включити її до складу комунікативного потенціалу

підприємства. Він, в свою чергу, залежить від ефективності управління відповідним процесом: планування, організації, мотивації, контролю. Розробку програми по створенню системи управління комунікативним потенціалом необхідно здійснювати з врахуванням місії та стратегічних цілей підприємства. Разом з вихідною категорією – іміджем та поінформованістю – реалізується своєрідний практичний механізм формування комунікативного потенціалу підприємства, який назвемо «Пірамідою» комунікативного потенціалу підприємства (рис. 2).

Рис. 2. «Піраміда» комунікативного потенціалу підприємства

Динамічний характер комунікативного потенціалу сприяє розвиткові або гальмуванню комунікативних властивостей і висуває до підприємства підвищені вимоги щодо вияву внутрішніх комунікативних резервів, переведення їх із потенційних в актуальні. Ідеться фактично про найефективнішу реалізацію закладених в організації потенційних комунікативних здатностей, визначення реальних та ідеальних меж розвитку комунікативних здібностей організації. Тут потрібно враховувати як межу розвитку комунікативних здібностей самого підприємства, так і зовнішню межу, яка полягає в неможливості створити всі умови для розвитку комунікативних здібностей у межах конкретного зовнішнього середовища організації. На рис. 3 представлена схема формування комунікативного потенціалу підприємства:

Рис. 3. Схема формування комунікативного потенціалу

Таким чином, комунікативний потенціал є значимим чинником, від якого залежить успіх трансформації стратегії підприємства. Перш ніж що-небудь міняти в стратеги керівництву необхідно проаналізувати, як ці зміни відіб'ються на комунікативному потенціалі (зовнішньому та внутрішньому) та оцінити доцільність даних змін.

Висновки

В ході дослідження етимології управлінської категорії «комунікативний потенціал», виявлено, що головними факторами процесу формування комунікативного потенціалу підприємства є фактори репутації та іміджу підприємства, а також поінформованість зовнішнього середовища про всі аспекти його діяльності. Ці категорії характеризують комунікативні можливості підприємства у відносинах з різними елементами зовнішнього середовища та впливають на ефективність проведення комунікаційної політики. Таким чином, метою подальших досліджень є пошук ефективних форм та механізмів підвищення поінформованості суб'єктів зовнішнього середовища про діяльність компанії, розробка методів активних комунікацій організації, узгодження її інформаційної політики із бажаного іміджу, який вона за її допомогою намагається сформувати.

Література

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / Воронкова А.Э. – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.

2. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 560 с.

3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

4. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Лігоненко Л.О. – К. : КНТЕУ, 2001. – 580 с.

5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Лук'янець Т.І. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

6. Феофанов О.А. Монография / Феофанов О.А. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.

7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебное пособие / Блажнов Е.А. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 152 с.

8. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей : монография / Федоров И.А. – Рязань : «Новое время», 1997. – 240 с.

9. Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина. – М. : Просвещение, 2005. – 408 с.

10. Петровский А.В. Основы теоретической психологии / А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 528 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.

12. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2006. – 670 с.

13. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / Зверинцев А.Б. – М. : Глоссарий, 1998. – 267 с.

14. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Феофанов О.А. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 384 с.

15. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Доти Д. – М. : Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. – 237 с.

16. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Charles E. Merril Books, 1966. 76 p.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Гончаров Ю. В.

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

УДК 331.101

А. О. КЛИМЧУК
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано сутність понять «персонал», «управління персоналом», а також досліджено структуру комплексної системи управління персоналом та її причинно-наслідковий зв'язок з економічною стійкістю підприємства. На основі розглянутих підходів запропоноване визначення економічної сутності категорії «персонал». Доведено, що розподіл персоналу за різними класифікаційними ознаками є головним етапом управління персоналу та системи управління підприємством в цілому. Доведено, що саме належне обґрунтування вимог до персоналу визначає формування принципів його управління.

Ключові слова: персонал, система управління персоналом, управління персоналом, кадри, промислове підприємство.

A. O. KLYMCHUK
Khmelnytskyi National University

SCIENTIFIC APPROACH ANALYSIS OF MANAGEMENT PERSONNEL PROBLEMS OF ENTERPRISE

In the article the essence of the concept of «personnel», «HR» and the structure of a comprehensive personnel management system and its causal relationship to the economic stability of the enterprise are analyzed. On the basis of the approaches the definition of economic substance category of «personnel» is determined. It is proved that the distribution of personnel for different classification features is the main stage of management personnel and enterprise management system as a whole. It is noted that justification requirements for personnel determines the formation of the principles of its administration. It is proved that the formation of highly qualified personnel, combined with its motivation and work stimulation, personal qualities, skills and abilities of the employee ensure its competitiveness in a particular enterprise and the labour market as a whole.

Keywords: personnel, personnel management system, personnel management, human resources, industrial enterprise.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації ринкової економіки зростає потреба ефективного використання робочої сили для забезпечення ефективного функціонування промислових підприємств. Водночас прискорення процесів активізації пошуку внутрішніх джерел інноваційного розвитку вимагає формування конкурентоспроможного ринку праці у державі та на цій основі зростання ролі такого інструмента управління підприємством, як персонал.

Для забезпечення успішного функціонування та розвитку підприємства, актуальними стають завдання, спрямовані на підвищення рівня управління персоналом, пошук стратегічних та оптимізаційних напрямів розвитку ринку праці та механізму управління персоналом. Це потребує значної уваги науковців щодо тлумачення сутності управління персоналом та його теоретичного узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо управління персоналом в різних аспектах у науковій та економічній літературі висвітлено у працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як І. Бажан, О. Герасименко, С. Гринкевич, О. Грішнова, О. Грошелева, В. Данюк, О. Денисюк, Г. Завіновська, А. Колот, В. Крамаренко, О. Крушельницька, Г. Куліков, Л. Лісогор, В. Лукашевич, І. Луцький, З. Манів, Д. Мельничук, В. Нижник, В. Петюх, В. Савельєва, О. Смірнов, О. Сталінська, С. Струмілін, Р. Фатхутдінов, Т. Хлопова, Б. Холод, І. Цвєткова, С. Цимбалюк, А. Шабурова та багато інших.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури із зазначеної проблематики свідчить про те, що окремі питання, пов’язані з проблемами управління персоналом досліджено недостатньо. Саме тому, визначення наукових підходів щодо проблем управління персоналом підприємств потребують додаткового дослідження.

Формування цілей статті. Метою статті є аналіз теоретичного досвіду щодо визначення понять «персонал» та «управління персоналом» та їх зв'язку з економічною стійкістю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що першоджерелом поняття «персонал» у стародавньому світі була «праця», значення якої розглядали О.Ксенофонт (у 430–355 рр. до н.е.), який вважав рабство звичайним станом, підкреслював важливість сільськогосподарських робіт, які тренують силу селян, роблять їх вправними воїнами, спонукають до взаємодопомоги, та грецький філософ Арістотель, думка якого схилялась до того, що потрібно, щоб усе вимірювалось чимось одним і, відповідно, розплата буде тоді, коли буде знайдене зрівняння. Пізніше, у XVIII ст. в працях Уільяма Петті (1623–1687 рр.), продовжувалось формування сутності досліджуваного поняття у такому розумінні, що праця є батьком і

активним принципом багатства, а в основі ціни товару лежить кількість праці, яка затрачена на його виробництво.

В цьому ж періоді (1694–1823 рр.) такі вчені, як Франсуа Кене, Давід Рікардо та Адам Сміт в своїх дослідженнях у праці «Багатство нації», яка була надрукована у 1776 р., дійшли висновку: « … джерелом усіх доходів, із яких складається ціна, є праця…». Крім того, вченими підкреслювалось, що оцінка праці у значній мірі залежить від мистецтва робітника та напруженості праці, яку він виконує [1, с. 87–98; 2, с. 110–121].

Наступні зрушення у системі дослідження та формуванні наукових підходів щодо розвитку сутності «персонал» припадали на кінець XVIII ст. та були пов'язані із зародженням нового терміну – «робоча сила». На даному історичному етапі Карл Маркс у своїй праці «Капітал» (1867 р.), визначив робочу силу, як «сукупність фізичних та духовних здібностей людини, котрі розкриваються нею кожного разу, коли вона виробляє які-небудь споживчі вартості» [3]. Отже, К.Маркс визначив робочу силу – як здатність працівника виконувати ту чи іншу роботу.

Нарешті, до відомих концепцій слід віднести здобутки американського вченого О.Г. Емерсона, викладені у роботі «12 принципів продуктивності» (1912 р.), який був переконаний у тому, що головну увагу слід акцентувати на персонал, управління кадрами [4, с. 63–81].

Отже, дослідження генезису терміну «персонал» дає можливість більш глибоко охарактеризувати його сучасне трактування, зважаючи на змістовні напрацювання вчених, науковців та практиків.

Персонал у якості ресурсів підприємств почав формуватися на початку XIX століття. До 1800 року підприємства були невеликими за обсягами та основний штат їх працівників переважно складався з членів однієї родини. За цих умов питання людського фактору в бізнесі та якості формування персоналу були другорядними. Однак, впродовж 1825–1935 рр. кількість великих підприємств мала тенденції до значного зростання, що зумовило потребу у формуванні нових методів управління конкурентоспроможністю персоналу [5, с. 112–144].

Важливість управління людським фактором у підприємницьких структурах підтверджується розвитком кадрових служб, тобто підрозділів, які займаються комплектуванням і обліком персоналу. Зазначені служби, виникнення яких обумовлене масовим безробіттям, спочатку являли собою сукупність органів трудового посередництва та надалі перетворились на державні органи з працевлаштування.

Таким чином, сучасне розуміння управління персоналом пройшло шлях від «мінімуму можливостей людини» та її незалежності від кваліфікації («Тейлорівський конвеєр») до «теорії людського капіталу», де персонал забезпечує конкурентоспроможність підприємств, яка сьогодні ефективно застосовується на практиці в економічно розвинених країнах. Саме тому розвиток і удосконалення системи управління персоналом вважається закономірним процесом, обумовленим ускладненням політичного, соціального та економічного життя у цивілізованих державах світу. Кожна з країн вносила свої пропозиції щодо практичної організації трудових ресурсів підприємств, що, у свою чергу, призвело до формування системи управління персоналом. Сучасний стан функціонування економічних процесів управління персоналом на підприємстві вимагає нового осмислення, перебудови та реформування.

Аналіз наукової літератури показує, що відносно людей, зайнятих у виробництві, використовується різна термінологія: трудові ресурси, персонал, кадри, трудовий колектив, людський фактор, інтелектуальний потенціал, робоча сила. Ряд науковців поділяють дані поняття за термінологією, надаючи їм різного значення. Інші – надають перевагу твердженню, що всі терміни практично однакові за значенням та виокремлюють термін «персонал», як найбільш доцільний на рівні організації [5, с. 67–72].

Аналіз наукових досліджень показує, що у системі категоріально-понятійного апарату науковці пов'язують термін «персонал» із такими словосполученнями як: сукупність працівників підприємства, сукупність постійних працівників, які отримали необхідну підготовку, особовий склад організації, основний штатний склад працівників, постійний склад працівників, сукупність людей, які утворюють організацію.

Загалом, працівник – це фізична особа, яка працює за трудовим договором (контрактом) на підприємстві, в установі та організації незалежно від форми власності та виду діяльності або у фізичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю [6].

Зіставляючи між собою представлені вище підходи, ми не можемо повною мірою погодитись із твердженням науковців, які до персоналу відносять тільки штатний та постійний склад працівників. У процесі виявлення даних особливостей, слід першочергово відзначити наступну особливість, яка полягає у тому, що в сучасних умовах функціонування, велика кількість вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу у своєму штаті налічує досить невелику чисельність штатних працівників та обмежується переважно сумісниками, працівниками за трудовими угодами. Така ситуація пояснюється специфікою діяльності підприємства та сезонністю його виробництва. Незважаючи на це, саме нештатні та постійні працівники забезпечують основну діяльність цих підприємств і виконують основні види робіт та послуг. З нашої точки зору, за таких умов, до «персоналу» необхідно віднести весь склад організації чи підприємства.

Отже, підсумовуючи вище представлений матеріал у вигляді розглянутих змістовних характеристик та ідентифікованих особливостей щодо дослідження економічної сутності категорії «персонал», пропонуємо

наступне визначення даного поняття: персонал є сукупністю працівників на підприємстві, що перебувають у трудових відносинах згідно законодавства, мають відповідний рівень кваліфікації, приймають участь у господарських процесах підприємства, при цьому забезпечуючи його життєдіяльність та розвиток, за умови отримання заробітної плати.

Із врахуванням чіткої класифікації економічної категорії «персонал підприємства», маємо змогу обґрунтувати вимоги та фактори до процесів їх організації та систематизації. Існує достатньо великий розподіл персоналу підприємства за різними характерними ознаками. Узагальнену інформацію щодо існуючої класифікації персоналу підприємства представимо у вигляді рисунку 1.

Відповідно до приведеної нижче схеми, існує достатньо велика кількість розподілу персоналу за різними класифікаційними ознаками, що пояснює, підкреслює та підтверджує складність такої економічної категорії, як «персонал». Стосовно розподілу персоналу, підприємство визначає вимоги до нього, фактори впливу на його організацію. На нашу думку, розподіл персоналу за різними класифікаційними ознаками є головним етапом управління персоналу та системи управління підприємством в цілому.

За таких умов, відповідно до наведеного розподілу персоналу, вважаємо за доцільне визначити його характеристику та вимоги до організації. Отже, саме належне обґрунтування вимог до персоналу визначає формування принципів його управління. Однак, необхідно зауважити, що усі запропоновані вимоги спрямовані на максимізацію виконання поставлених перед персоналом завдань та обов'язків.

Здійснений аналіз сучасної економічної літератури привів нас до переконання у тому, що між системою управління персоналом та управління підприємством в цілому існує тісний взаємозв'язок.

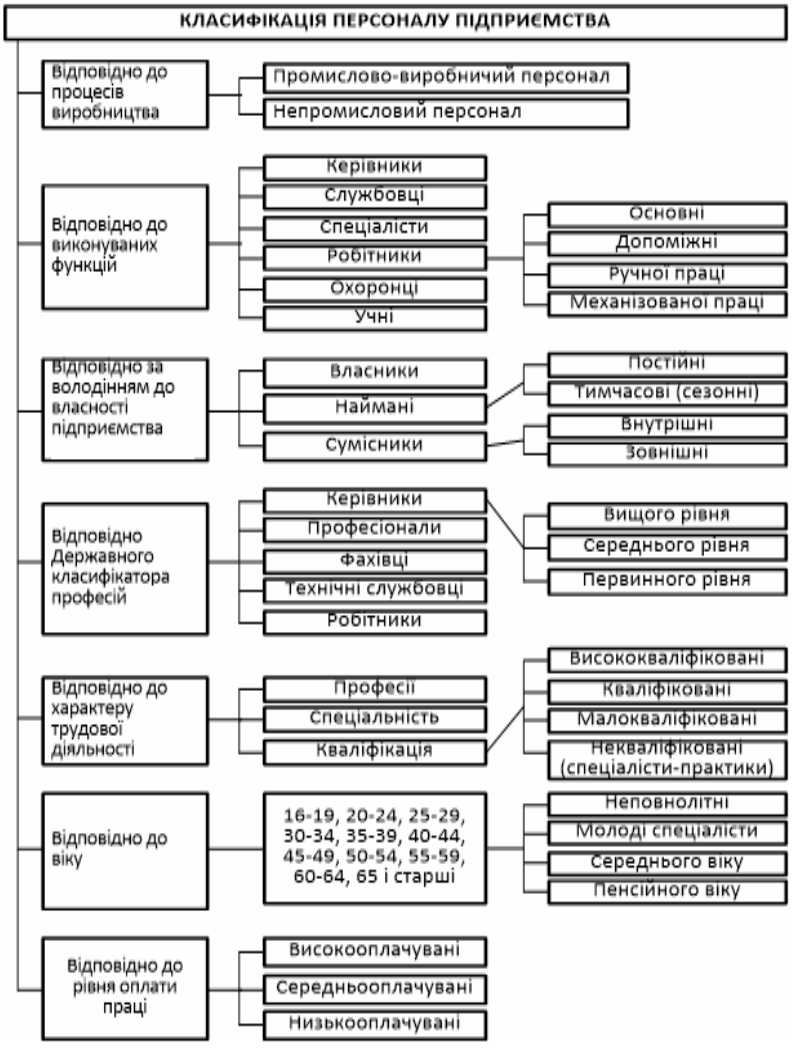


Рис. 1. Класифікація персоналу підприємства за характерними ознаками (сформовано автором на основі літературних джерел [1–4, 7])

Варто підкреслити, що основною метою діяльності підприємства є максимізація його прибутку, що досягається збільшенням обсягів реалізації товарів (продукції, послуг) у поєднанні із раціоналізацією та економією витрат. Виконання та збільшення обсягів реалізації на підприємстві не можливе без участі та активізації роботи персоналу. Однак, для забезпечення економії та зменшення витрат необхідна ефективна

кадрова політика, як метод системи управління персоналом. Метою кадрової політики підприємства є забезпечення його персоналом відповідно до кількості робочих місць та визначених до них вимог згідно кваліфікації та фахового спрямування.

Реалізація стійких позицій на ринку підприємства досягається шляхом підвищення якості продукції та послуг, ефективною ціновою політикою, яка забезпечується раціоналізацією витрат. Підвищення якості продукції та послуг підприємства неможливе без високої кваліфікації персоналу та застосування стимулювання та мотивації праці. Створення гідних умов праці на підприємстві шляхом соціальної інфраструктури, безпеки праці, використання сучасних технологій, режиму праці та відпочинку забезпечують формування корпоративної культури організації. Висока якість продукції та послуг у поєднанні з ефективною ціновою політикою забезпечують їх конкурентоспроможність. Формування висококваліфікованого персоналу у поєднанні із його мотивацією та стимулюванням праці, особистісні якості, навички та вміння працівника забезпечують його конкурентоспроможність як на конкретному підприємстві, так і на ринку праці в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, теорія управління підприємством є багатогранною і суперечливою. Вона потребує симбіотичного підходу в кожній окремій управлінській ситуації, а вибір правильного підходу до управління дає можливість підприємству найбільш успішно розвиватися в умовах ринкової ситуації та швидко реагувати на сприятливі та захищатися від несприятливих факторів, таким чином виживаючи та розвиваючись, краще, ніж це роблять конкуренти, і мати перед ними вирішальну перевагу.

На основі огляду літературних джерел та проведеного аналізу, запропоновано власне визначення поняття «управління персоналом». Дослідження економічного значення управління персоналом важливе для активізації позитивних зрушень у політиці підприємств щодо людських ресурсів. Саме чітке розуміння цього поняття сприятиме більш широкому охопленню та впровадженню його в економічний процес. На нашу думку, поєднання позитивних рис у закордонних підходах з урахування культурних особливостей може призвести до найбільш ефективного та якісного управління персоналом. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні стратегій, методів, моделей та важелів управління промисловим підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література

1.Рикардо Д. Письма к экономистам / Давид Рикардо ; под ред. М. Н. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1961. – 271 с.

2.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.

3.Маркс К. Капітал: Критика політичної економії : т. 1 / Карл Маркс ; пер. І. І. Степанова-Скворцова. – Київ : Держполітвидав : Процес виробництва капіталу, 1954. – 791 с.

4.Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности / Гаррингтон Эмерсон. – Самара : Офорт, 2011 – 248 с.

5.Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник / С. Ф. Голов. – Київ : Лібра, 2003. – 704 с.

6.Про професійний розвиток працівників [Електронний ресурс] : закон України від 12 січ. 2012 р., № 4312-VI (із змінами і доп. від 5 лип. 2012 р., № 5067-VI). – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T124312.html.

7.Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / Л. І. Шваб. – 4-е вид. – Київ : Каравела, 2007. – 584 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 331.5

В. А. ОВЕРЧУК
Донецький національний університет (м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ПРАЦІ В ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В статті розглянуто складний процес формування мотивації до праці у осіб з обмеженими фізичними можливостями, кінцевою метою якого є ефективне працевлаштування інвалідів.

Ключові слова: соціальний захист, особи з особливими потребами, інваліди, зайнятість, мотивація, працевлаштування, соціалізація, професійна реабілітація, потреби.

V. A. OVERCHUK
Donetsk National University

FEATURES OF FORMATION OF LABOUR MOTIVATION OF INDIVIDUALS WITH SPECIAL NEEDS IN MODERN CONDITIONS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

The article is considered with complicated process of labour motivation of people with limited physical abilities, which final goal is effective employment of physically challenged persons. Only two out of hundred physically challenged persons recovered their efficiency. This causes to social tension, poverty, exposure, material and moral degradation of people with disabilities and their families. The author believes that employment and vocational rehabilitation of the physically challenged persons is necessary stipulation for achieving right spiritual condition of the nation, a high level of social maturity and morality of society. It determines the necessity of these process investigations and improve their directions of justification, which are extremely difficult problem.

Keywords: socially-oriented labour market, employment, unemployment, socialization, labour, labour force, needs.

Вступ. В соціально-економічній політиці розвинених держав світу значне місце відводиться реалізації заходів щодо забезпечення соціальної захищеності та соціально-психологічного супроводу осіб з обмеженими фізичними можливостями, до яких належать інваліди [1].

Особливого значення ці заходи набули для України в сучасних умовах реалізації стратегічного курсу побудови соціально орієнтованої ринкової економіки та інтеграції у світовий економічний простір. Нині в Україні проживає майже 3 млн інвалідів, або 6,3% від чисельності усього населення, з них більше 80% працездатного віку. Одним із регіонів країни, де зосереджена найбільша кількість інвалідів і гостро постала проблема їх працевлаштування, соціально-психологічного супроводу та професійної реабілітації, є Вінниччина. Тут мешкає 113 тис. осіб з обмеженими фізичними можливостями і кожного року зростає їх кількість (майже на 8 тис. осіб у віці 16 років і старше) та ступінь інвалідності, причому вищими темпами, ніж в середньому по Україні.

На Вінниччині працює унікальна державна установа – Вінницький міжрегіональний центр професійної реабілітації інвалідів «Поділля», який разом із наданням професійної освіти надає соціальний, психологічний і медичний супровід зазначеній категорії. Тобто людина вчиться і в цей же час за нею наглядають лікарі, займається психолог і соціальні фахівці. Це дозволяє людям з особливими потребами краще адаптуватися до життя.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте тільки два інваліда із ста, які проходять повторний огляд, відновлюють свою здатність до праці та не відчувають психологічного дискомфорту при виконанні своїх професійних обов'язків [2]. Це спричиняє соціальну напругу, бідність, незахищеність, матеріальну і моральну деградацію осіб з обмеженими фізичними можливостями та їх сімей. Тому необхідною умовою досягнення сприятливого духовного стану розвитку нації, високого рівня соціальної зрілості і моральності суспільства є працевлаштування, соціально-психологічний супровід та професійна реабілітація інвалідів. Це зумовлює необхідність дослідження цих процесів та обґрунтування напрямів їх покращання, що є надзвичайно складною проблемою.

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей формування мотивації до праці, проведення професійної реабілітації інвалідів у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процеси: професійної реабілітації, соціально-психологічного супроводу праці інвалідів на підприємствах, в установах, організаціях Вінницької області.

Предмет дослідження – проблеми формування мотивації до праці у осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Для України питання соціальної захищеності та психологічного супроводу осіб з обмеженими фізичними можливостями надзвичайно актуальне. Це викликано рядом причин, основними з яких є

демографічні, соціально-економічні, політичні і психологічні [3].

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Дослідженням проблем мотивації праці в різні часи займалися провідні вчені, які вивчали мотивацію, а саме: Ф. Герцберг, Е. Лоулер, А. Маслоу, Л. Портер, Тейлор та інші. Серед вітчизняних науковців питаннями мотивації, формування ринку праці та зайнятості населення займалися В. М. Акимов, О. А. Бугуцький, А. Ф. Бурик, М. Х. Вдовиченко, О. Д. Гудзинський, Б. А. Деготь, В. С. Дієсперов, М. Й. Малік, В. К. Терещенко та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними причинами збільшення кількості інвалідів, особливо дітей є:

По-перше, зубожіння значної частини населення, що значною мірою вплинуло на погіршення його здоров'я, а також незадовільний стан довкілля, насамперед викликаний згубними наслідками Чорнобильської катастрофи, травматизм через військовий конфлікт на сході країни, на виробництві і в побуті, зростання злочинності.

По-друге, зростання бідності, в перше чергу серед соціально вразливих верств населення, до яких належать також інваліди, спонукали їх змінити свою психологічну поведінку часто від спостережної, очікувальної та пасивної до вимушеного наполегливого пошуку роботи для отримання доходів на утримання себе і своєї сім'ї. Тобто почав змінюватися розподіл ролей всередині сім'ї – інваліди переходять із категорії утриманців до годувальників.

По-третє, інваліди належать до соціально вразливих верст населення, які не можуть конкурувати на ринку праці на рівні з іншими особами через свої фізичні чи психічні вади, тим більше, що кон'юнктура ринку праці нині не сприятлива [2].

По-четверте, в нинішніх соціально-економічних умовах, перебудови системи працевлаштування, професійної підготовки, соціального захисту тощо виникла гостра потреба у наданні допомоги щодо соціально-психологічної адаптації громадян до нових економічних і політичних умов, а також їх реабілітації. Звичайно, в першу чергу це стосується інвалідів.

Україна має вирішувати цілий комплекс проблем, щоб сприяти повноцінній інтеграції людей з функціональними обмеженнями у фізичне і соціальне середовище. Такий стан речей передбачає врахування у функціонуванні державного механізму (наприклад, у структурі та спеціалізації медичних, освітніх, культурних, соціальних служб і закладів), виробництві (задоволення потреб у технічних засобах корекції і компенсації вад, препаратах, спеціальній продукції тощо), будівництві (пристосування архітектурного простору, влаштування спеціальних споруд і пристроїв), транспорті, спеціалізації громадських організацій, інших сфер людської діяльності. Тому сучасний підхід до розуміння явища інвалідності не обмежується задоволенням потреб та вирішення проблем лише осіб з функціональними обмеженнями, а стосується і значної частини інших людей, багатьох аспектів соціального та економічного життя.

Стандартні правила забезпечення рівних можливостей для інвалідів визначають таке коло проблем, що виникають у осіб з функціональними обмеженнями у зв'язку з їх інтеграцією в суспільство:

1. Проблеми фізичної доступності. Так, у багатьох країнах прийняті стандарти в галузі будівництва громадських споруд і доріг, приватного житла, телефонних будок, туалетів і парків, які можуть бути доступними людям з фізичними і сенсорними обмеженнями.

2. Проблеми освіти. У розвинутих країнах сьогодні спостерігається тенденція навчати дітей-інвалідів у звичайних школах, що сприяє інтеграції інвалідів в суспільний простір. Разом з тим, є необхідність у спеціальних методиках, які враховують потреби людей з порушенням слуху, зору, мови. Спеціальне навчання необхідне й для розумово відсталих. Сьогодні спеціальне навчання в Україні – найбільш сприятлива форма здобуття освіти окремими категоріями інвалідів.

3. Проблеми зайнятості інвалідів. Зайнятість забезпечує суспільне визнання, можливості для інтеграції й самоствердження особистості. Активна підтримка інвалідів має здійснюватись через реалізацію таких заходів, як професійна підготовка, надання позик, субсидій малим підприємствам, укладання спеціальних контрактів і надання привілейованого права на виробництво, оподаткування та ін.

4. Проблеми підтримки прибутків і соціального забезпечення. В Україні розроблено нормативно-правову базу, що забезпечує виплату пенсій з причин інвалідності, пільгове оподаткування громадських підприємств інвалідів, пільгове забезпечення ліками, безкоштовний проїзд в транспорті, безкоштовне забезпечення їх засобами пересування. Проте, матеріальна забезпеченість людей з функціональними обмеженнями у державі є досить низькою. Причинами цього можна назвати кризове, нестабільне економічне становище, не достатня наповненість бюджету, низька правова та психологічна культура населення по відношенню до даної категорії та ін.

5. Підтримка прав на свободу особистості, особливо в питаннях статевих відносин, шлюбу, материнства і батьківства. Для вирішення даної проблеми пропонується:

- сприяти забезпеченню можливості проживати разом з сім'ями;
- надавати консультаційні послуги по плануванню сім'ї, інформувати про статеві функції організму, а також проблеми, спричинені інвалідністю;
- сприяти зміні негативних стереотипів, особливо відносно дівчат і жінок, у питаннях шлюбу, статевого життя і права мати дітей;

- інформувати інвалідів та їх сім'ї про те, як захистити себе від сексуальних та інших форм домагань.

6. Духовно-етичні проблеми. Перспективним є залучення людей з обмеженнями до розвитку культурних цінностей і художньо-естетичної діяльності. Озвучені книжки, друковані видання, написані простою мовою, чіткий формат і кольори для розумово-відсталих, адаптовані теле- і театральні постанови для глухих – це великий крок у наданні інформації для тих, хто раніше такої можливості не мав. Заняття хореографією, музикою, літературою, театром, спортом сприяють виявленню здібностей, розвитку творчого потенціалу. Сюди ж відноситься і проблема організації дозвілля і відпочинку.

Перераховані групи проблем людей з функціональними обмеженнями не залишаються поза увагою української держави та суспільства в цілому. Так, за даними Міністерства соціальної політики України уряд України приділяє велику увагу виконанню своїх міжнародних зобов'язань відповідно до Конвенції ООН про права інвалідів. Поступово здійснюються конкретні кроки у напрямі поліпшення життя людей з інвалідністю. З 2012 року здійснено певні заходи та прийнято низку важливих нормативно-правових актів, спрямованих на реалізацію прав людей з інвалідністю та забезпечення їх повної участі у житті суспільства. Нині на розгляді у Кабінеті Міністрів знаходяться три проекти законів, що регламентують особливості доступу осіб з інвалідністю до освітніх послуг, передбачають запровадження стимулюючих механізмів для роботодавців з метою працевлаштування людей з інвалідністю, а також урегульовують інші важливі аспекти.

Безумовно, ще залишається велика кількість проблемних питань, які потребують вирішення та вжиття відповідних заходів. Йдеться насамперед про створення без бар'єрного середовища, відсутність достатньої статистичної інформації відносно людей з інвалідністю з ураженням органів зору, слуху, опорно-рухового апарату, з розумовою відсталістю і психічними розладами, потребує модернізації й розвитку програмне забезпечення Централізованого банку даних з проблем інвалідності. Та однією з найболючіших проблем і водночас одним з найголовніших завдань для нас нині є забезпечення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб із зони проведення АТО, серед яких також є люди з інвалідністю.

Не дивлячись на деякі зрушення по забезпеченню соціального захисту інвалідів у попередні роки, Україна перебуває по даному питанню на початковому етапі свого розвитку і робить перші кроки по наближенню до міжнародних стандартів[4; 5; 6]. Тому ще наявний великий спектр нагальних проблем та відсутній відповідний механізм у їх вирішені.

У першу чергу, не розроблений і не впроваджений дієвий механізм втілення в життя прийнятих законів. Тому не виконуються вимоги законодавства щодо соціально-психологічного супроводу, професійної реабілітації, зайнятості та забезпечення життєдіяльності к всіх сферах існування [7; 8].

Формування ефективної системи мотивації до праці та професійної реабілітації є необхідною передумовою забезпечення продуктивної зайнятості та професійного навчання, перенавчання інвалідів і в цілому підвищення якості їх життя. Крім того, мотивацію діяльності можна успішно використовувати для регулювання ринку праці інвалідів, а саме: попиту, пропозиції, ціни робочої сили.

Проте як і раніше, так і нині проблемам трудової мотивації та професійної реабілітації осіб з обмеженими фізичними можливостями в Україні не приділяється достатньої уваги. Основна причина такого стану є стереотип пасивного інваліда, що вже давно склався в суспільстві. Здебільшого проявляється жалібно пасивне відношення до інваліда, як до людини, що фізично і психологічно не готова працювати у громадській сфері виробництва. Цьому сприяли зокрема тривале замовчування від суспільства справжніх масштабів проблем інвалідів, негласна соціальна ізоляція більшості із них. Здебільшого ці люди залишалися наодинці зі своїми проблемами і практично не перетинали порога місця проживання. Все піклування зводилося до надання грошової допомоги і частині з них – професійної освіти та робочих місць на державних підприємствах і в організаціях.

Особи з обмеженими фізичними можливостями з точки зору мотивації до праці являють собою дуже різнорідну групу: у деяких з них ця мотивація достатньо висока, у декого – ні, у декого – відсутня взагалі. При цьому немає прямої залежності між рівнем мотивації до праці та ступенем або характером інвалідизації.

У певної частини осіб з інвалідністю спостерігається недостатній рівень мотивації до праці – і саме це є однією з головних перешкод до забезпечення їхньої трудової реабілітації та зайнятості. Причому в даному випадку більш коректно говорити не про низьку, а саме про недостатньо високу мотивацію, адже цим людям, порівняно з іншими необхідно подолати більше перешкод, прикласти більше зусиль для того, щоб працевлаштуватися й працювати. Отже, і мотивація до праці в них має бути вищою, ніж у інших.

Нами наведений орієнтовний перелік взаємопов'язаних мотивів (смислів) трудової зайнятості, що можуть бути важливими для людини з інвалідністю:

1. Покращення матеріального стану.
2. Можливість спілкування з колегами по роботі, відчуття належності до трудового колективу.
3. Можливість самореалізації, отримання задоволення від праці.
4. Відчуття своєї корисності іншім людям.
5. Зміна соціального статусу людини з інвалідністю – отримання підстав для соціального визнання, самоповаги.

6. Можливість кар'єрного зростання.

7. Можливість встановлення близьких відносин, створення сім'ї.

8. Можливість урізноманітнити життя, зробити його змістовним, наповненим, тощо.

На нашу думку, в роботі з мотивування до праці осіб з інвалідністю необхідно запустити процеси активізації вже існуючої мотивації, що знаходиться у людини в неактуальному, "сплячому" стані, направити хід її думок у потрібному напрямі, необхідно створити такі умови, щоб вона відшукувала їх самостійно, визначилась щодо їх значення для себе.

Один з основних прийомів, що доповнює виявлення мотивів до зайнятості, є обговорення з людиною з інвалідністю відповідності її поточного професійного вибору життєвій перспективі. Якщо молода людина усвідомить, що її рішення щодо працевлаштування є однією із складових її "життєвого проекту", із більшою ймовірністю можна сподіватися на активність у пошуку роботи та вдале працевлаштування.

Також, на нашу думки, необхідно зупинитись на випадку, коли мотивація до працевлаштування є надвисокою, тобто коли для людини влаштування на роботу стає "питанням життя чи смерті", це призводить до надмірного напруження й стресу, адже кожна невдача у пошуку роботи викличе в неї велике розчарування. В результаті така людина може взагалі зневіритись, відмовитися від намірів працевлаштуватися. Отже, такій категорії осіб необхідно приділяти підвищену увагу в психологічній підтримці пошуку роботи.

Ще одним напрямом мотиваційної роботи може бути розгляд страхів осіб з обмеженими фізичними можливостями. Такі особи можуть не працювати та не виявляти активності у пошуку роботи через те, що їх лякають якісь аспекти майбутнього працевлаштування: неприйняття трудовим колективом, нездатність впоратися із виробничими завданнями, страх погіршення здоров'я, побоювання втратити пенсію (допомогу) тощо.

Висновки. Таким чином, формування мотивації до праці у осіб з обмеженими фізичними можливостями є досить складним процесом, кінцевою метою якого є ефективне працевлаштування інвалідів. Проте тільки два інваліда із ста відновлюють свою здатність до праці. Це спричиняє соціальну напругу, бідність, незахищеність, матеріальну і моральну деградацію осіб з обмеженими фізичними можливостями та їх сімей. Тому необхідною умовою досягнення сприятливого духовного стану розвитку нації, високого рівня соціальної зрілості і моральності суспільства є працевлаштування та професійна реабілітація інвалідів. Це зумовлює необхідність дослідження цих процесів та обґрунтування напрямів їх покращання, що є надзвичайно складною проблемою.

Література

1. Конвенція ООН про права інвалідів : офіційні видання // Офіційний Вісник України. – № 17 від 19.03.2010. – 799 с.

2. Боднарчук К. Напрямки удосконалення нормативно-правової бази для забезпечення зайнятості інвалідів / К. Боднарчук // Економіка України. – 2003. – № 11. – С. 69–73.

3. Кобець В. Трудова реабілітація інвалідів: потрібні увага та розуміння / В. Кобець // Охорона праці. –2003. – № 4. – С. 44–46.

4. Про реабілітацію інвалідів в Україні : закон : [прийнято Верховною Радою 06.10.2005 р.] : офіц. вид. станом на 05 черв. 2009 року / Верховна Рада України. – К. : Парлам. вид-во, 2009. – 32 с.

5. Стандартні правила забезпечення рівних можливостей для інвалідів (Резолюція Генеральної Асамблеї ООН № 48/96). – К. : ВГСПО «НАІ України», 2003. – 40 с.

6. Конвенція про професійну реабілітацію та зайнятість інвалідів № 159 : ратифіковано Законом № 624-IV від 06.03.2003).

7. Киктенко А.И. Технология саморазвивающего обучения студентов с инвалидностью: возможности, опыт, перспективы, (в контексте «Я концепции») / А.И. Киктенко // Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами : збірник наукових праць. – К. : Університет "Україна", 2004. – 448 с.

8. Про схвалення Концепції Державної цільової програми “Національний план дій з реалізації Конвенції про права інвалідів” на період до 2020 року : розпорядження КМ від 30 березня 2011 р. № 245-р (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 659 від 25.07.2012).

9. Скібінський Е. Нові обрії працевлаштування інвалідів / Е. Скібінський // Соціальний захист. – 2006. – № 11. – С. 13–14.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

ОБЛІК ТА АУДИТ

УДК 336.1

О. В. ЖАДАН
Науково-дослідний фінансовий інститут Державної навчально-наукової установи «Академія фінансового управління», м. Київ

ФУНКЦІЇ КОНТРОЛЮ ЩОДО ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

У статті розглянуто функції органів, які здійснюють фінансовий контроль виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками, та проаналізовано розподіл і цілеспрямованість цих функцій. З метою впорядкування та підвищення ефективності діяльності органів контролю запропоновано виключити функції, що є однаковими у різних контролюючих органів; уточнити функції окремих органів, що здійснюють фінансовий контроль; чітко визначити функції органів Державної казначейської служби України щодо контролю під час реєстрації бюджетних зобов'язань за договорами, укладеними за результатами здійснення процедур закупівель за державні кошти.

Ключові слова: фінансовий контроль, функції органів фінансового контролю, керівні принципи фінансового контролю, розпорядники бюджетних коштів, доходи та видатки бюджету.

O. V. ZHADAN
Financial Research Institute of Research Organization of State "Academy of Financial Management", Kyiv, Ukraine

FUNCTIONS OF CONTROL FOR EXECUTION LOCAL BUDGET

The aim of the research – to explore functions of bodies that perform the financial control for execution of local budget in revenues and expenditures. The article has analysis of distribution and purposefulness these functions. Results of research show that, firstly, some functions of control, especially control for targeted and efficient use of local budgets, accounting of revenues and expenditures of local budgets, preparing financial and budget statements, in different bodies are similar. Secondly, functions of financial control which fixed for the Ministry of Finance of Ukraine, local financial bodies and Accounting Chamber of Ukraine need an addition. Thirdly, function of financial control from the State Treasury Service of Ukraine in area public procurement has many an inaccuracy. Therefore, by author had been proposed: to exclude functions of control which are similar in different bodies of financial control; to clarify functions for some bodies, which can execute control of local budget.

Keywords: financial control, functions of bodies of financial control, guidelines for monitoring, managers of budget funds, budget revenues and expenditures.

Постановка проблеми. Управління бюджетними коштами має на меті забезпечення їх ефективного формування та використання. Важливу роль у цьому процесі відіграє фінансовий контроль, застосування якого здатне позитивно впливати на рівень фінансово-бюджетної дисципліни розпорядників бюджетних коштів. Фінансовий контроль у бюджетному процесі ефективний тоді, коли в результаті діяльності його органів підвищуються результати використання бюджетних коштів. Проте останнім часом спостерігається відсутність скоординованих і чітко визначених дій при виконанні їх функцій. Це призводить до недостатнього рівня фінансового контролю за одними напрямками в бюджетному процесі та надмірних, непотрібних перевірок інших. У зв'язку з цим виникає необхідність у науковому дослідженні повноважень органів, що здійснюють фінансовий контроль, та пошуку шляхів їх чіткого та цілеспрямованого розмежування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему щодо системи органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю за виконанням місцевих бюджетів, та їх повноважень у фаховій літературі розкривали Гуцаленко Л. В., Максімова В. Ф., Ніколаєва О. М., Рева Т. М., Сунцова О. О. й інші вчені.

Виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. Проте, науковцями приділялось недостатньо уваги питанням щодо функцій органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками та цілеспрямованому розмежуванню повноважень між цими органами.

Метою статті є дослідження функцій органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками, та надання пропозицій щодо розмежування їх повноважень.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий контроль виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками здійснюється безпосередньо уповноваженими на це органами, до яких належать: Рахункова палата України, органи Державної аудиторської служби України (створено на базі Державної фінансової інспекції України відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про утворення Державної аудиторської служби України» від 28 жовтня 2015 р. № 868; надалі – ДАСУ), Державної казначейської служби України (надалі – ДКСУ), Державної фіскальної служби України, Міністерство фінансів України, місцеві фінансові органи, місцеві державні адміністрації, відповідні місцеві ради.

Конституцією України визначено, що органи державної влади та місцевого самоврядування, їх посадові особи діють лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України [1]. Повноваження органів, що здійснюють фінансовий контроль, визначаються:

Бюджетним [2] і Податковим кодексами України [3], Законами України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» [4] і «Про Рахункову палату» [5] та згідно з положеннями про відповідні органи влади.

Функції органів, що здійснюють фінансовий контроль, повинні бути впорядкованими та систематизованими між собою.

Погляди науковців щодо системи та функцій органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю виконання місцевих бюджетів за доходами та видатками, різні. Так, одні розподіляють органи контролю на зовнішні та внутрішні залежно від їх функцій (Гуцаленко Л. В., Максімова В. Ф. і Рева Т. М.); інші не роблять такого поділу (Ніколаєва О. М. і Сунцова О. О.). Приміром, Гуцаленко Л. В. і Максімова В. Ф. до органів, уповноважених на здійснення зовнішнього фінансового контролю, відносять Рахункову палату України та Верховну Раду України, а внутрішнього – Міністерство фінансів України та місцеві фінансові органи, органи ДАСУ, ДКСУ. А Рева Т. М. вважає, що органи ДАСУ уповноважені на здійснення зовнішнього, а не внутрішнього контролю, з чим можна погодитись, тому що зовнішній контроль за своєю суттю вважається таким, що здійснюється відомствами, не підлеглими керівнику установи, на якій проводиться фінансовий контроль.

При цьому, під час дослідження цього питання Рева Т. М. і Сунцова О. О. обмежуються поняттями «бюджетний контроль», «органи, що здійснюють бюджетний контроль». Хоча, вважаємо, що бюджетний контроль є лише частиною фінансового і, розглядаючи таким чином функції органів фінансового контролю, не потрібно обмежуватись тільки контролем за виконанням бюджетного законодавства.

Функції органів контролю за виконанням місцевих бюджетів на місцевому рівні розглядає Ніколаєва О. М., при цьому не згадуючи про Рахункову палату України, яка є вищим органом фінансового контролю в Україні. Але, на відміну від інших авторів, Ніколаєва О. М. виділяє в системі цих органів Державну фіскальну службу України, яка відіграє важливу роль під час контролю за надходженнями до місцевих бюджетів.

Отже, серед науковців відсутня єдина думка щодо системи, тобто які органи забезпечують внутрішній, а які – зовнішній контроль, і функцій органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю виконання місцевих бюджетів за доходами та видатками.

Вважаємо, що внутрішній контроль забезпечують окремі підрозділи, які створюються всередині відомств, організацій та є підлеглими керівнику цієї організації (відомства), а зовнішній – установи, організації, відомства, які не є частиною організаційної структури суб'єкта, що перевіряється.

Внутрішній фінансовий контроль здійснюється розпорядниками бюджетних коштів у процесі виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками з метою забезпечення дотримання законності й ефективності використання бюджетних коштів. Зовнішній – окремими уповноваженими на це органами – щодо діяльності розпорядників бюджетних коштів із формування та використання коштів бюджетів. Відповідно до цих напрямків формуються функції кожного контролюючого органу, аби вони не дублювали один одного й не обходили увагою перевірку з розпорядження бюджетними коштами.

Основні питання, на які повинен робитися акцент під час здійснення контролю виконання місцевих бюджетів за доходами і видатками, та перелік органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю, наведено в таблиці 1.

Аналіз даних таблиці 1 показує, що функції контролю виконання місцевих бюджетів за доходами та видатками з боку місцевих рад, виконавчих органів влади, місцевих державних адміністрацій, Міністерства фінансів України, місцевих фінансових органів та органів ДКСУ можна віднести до тих, що здійснюються на етапі поточного контролю, а функції з боку Рахункової палати України, органів ДАСУ та Державної фіскальної служби України – до тих, що виконуються на заключному етапі контролю (наступний контроль).

Операції з бюджетними коштами мають досить складний характер, у зв'язку з чим потребують постійного, як поточного, так і наступного, фінансового контролю. Наприклад, контроль за відповідністю взятих розпорядниками коштів бюджетних зобов'язань до бюджетних асигнувань здійснюють органи ДКСУ на етапі реєстрації бюджетних зобов'язань (поточний контроль) та органи ДАСУ під час проведення ревізії або аудиту виконання місцевих бюджетів за видатками (наступний контроль).

При цьому слід зауважити, що існують випадки, коли деякі з функцій на заключному етапі контролю законодавчо закріплено не за одним, а за двома контролюючими органами, наприклад, Рахунковою палатою України й органами ДАСУ. До таких належать функції контролю за: цільовим та ефективним використанням коштів місцевих бюджетів; цільовим використанням і своєчасним поверненням кредитів (позик), одержаних під місцеві гарантії; веденням бухгалтерського обліку надходжень і витрат місцевих бюджетів; складанням фінансової та бюджетної звітності.

У зв'язку з тим, що метою діяльності Рахункової палати України переважно є аудит ефективності операцій із бюджетними коштами, а діяльність органів ДАСУ спрямовано на фінансовий контроль за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів тощо, тому з метою уникнення однакових функцій у різних контролюючих органів можна запропонувати позбавлення органів ДАСУ функцій контролю за цільовим та ефективним використанням коштів місцевих бюджетів; цільовим використанням і своєчасним поверненням кредитів (позик), одержаних під місцеві гарантії, шляхом виключення відповідно

абзаців третього та четвертого із пункту 1 частини першої статті 8 розділу 2 Закону України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» [4].

Таблиця 1

Дослідження функцій органів, що здійснюють фінансовий контроль виконання місцевих бюджетів

Найменування функції контролю	Рахункова палата України [5]	ДАСУ [4]	ДКСУ [2]	Державна фіскальна служба України [3]	Міністерство фінансів України та фінансові органи [2]	Місцеві ради [2]	Місцеві державні адміністрації та виконавчі органи [2]
Здійснення контролю за:							
складанням паспортів бюджетних програм і звітів про їх виконання; кошторисів та інших документів, що застосовуються в процесі виконання бюджету		+			+		
достовірністю визначення потреби в бюджетних коштах при складанні планових бюджетних показників		+			+		
своєчасністю, достовірністю, повнотою нарахування та сплати податків і зборів до бюджету				+			+
відповідністю кошторисів розпорядників бюджетних коштів показникам розпису бюджету			+				
відповідністю взятих бюджетних зобов'язань розпорядниками бюджетних коштів бюджетним асигнуванням, паспорту бюджетної програми		+	+				
відповідністю платежів узятим бюджетним зобов'язанням та бюджетним асигнуванням			+				
дотриманням розпорядниками бюджетних коштів вимог законодавства у сфері закупівель при використанні бюджетних коштів	+	+	+				
цільовим та ефективним використанням коштів місцевих бюджетів	+	+					
цільовим використанням і своєчасним поверненням кредитів (позик), одержаних під місцеві гарантії	+	+					
виконанням рішення про місцевий бюджет					+	+	
веденням бухгалтерського обліку надходжень і витрат місцевих бюджетів	+	+	+				
складанням фінансової та бюджетної звітності	+	+	+				
поданням фінансової та бюджетної звітності	+		+				

Також однакові функції визначено Бюджетним кодексом України [2] та Законом України «Про Рахункову палату» [5] для органів ДАСУ та Рахункової палати України в частині контролю за веденням бухгалтерського обліку та складанням фінансової і бюджетної звітності про виконання місцевих бюджетів. Хоча вважаємо, що контролю за цим напрямком може бути цілком достатньо, якщо він буде забезпечуватись тільки з боку органів ДАСУ шляхом застосування державного фінансового аудиту стану та достовірності бухгалтерського обліку і фінансової звітності. Отже, пропонуємо позбавити Рахункову палату України функції контролю за веденням бухгалтерського обліку та складанням фінансової і бюджетної звітності про виконання місцевих бюджетів шляхом внесення відповідних змін до статті 7 розділу 2 Закону України «Про Рахункову палату» [5].

Виключення повторення однакових функцій контролю, що пропонується вище, дозволить впорядкувати та підвищити ефективність діяльності органів, уповноважених на здійснення фінансового контролю.

Крім цього, в Бюджетному кодексі України [2] стосовно контролю з боку Міністерства фінансів України та місцевих фінансових органів зазначено, що вони здійснюють контроль за дотриманням бюджетного законодавства на кожній стадії процесу виконання місцевих бюджетів, але чітко функції

контролю цих органів не визначено. Натомість, важливою з них є перевірка відповідності кошторисів розпорядників бюджетних коштів показникам розпису бюджету, яку, відповідно до розподілу функцій контролюючих органів, здійснюють тільки органи ДАСУ. Хоча ця функція пов'язана з контролем за цільовим спрямуванням бюджетних коштів, що на сьогодні є однією з актуальним проблем під час управління бюджетним процесом, вважаємо, що її необхідно закріпити за Міністерством фінансів України та місцевими фінансовими органами у статті 111 розділу 5 Бюджетного кодексу України [2].

Водночас, важливим напрямком, за яким повинно бути забезпечено належний контроль, є сплата податків, зборів та інших платежів до місцевих бюджетів, адже від їх своєчасності та повноти зарахування залежить ступінь наповнення фінансової бази місцевих бюджетів. Останнім часом поширеним випадком порушення вимог Бюджетного [2] і Податкового кодексів України [3] є сплата суб'єктом господарювання податків не до того бюджету, на території якого він розташований. Наприклад, сплата районною лікарнею податку на доходи з фізичних осіб не до районного, а до міського бюджету.

Міжнародна практика щодо фінансового контролю ґрунтується на принципах, закріплених у Лімській декларації керівних принципів контролю, прийнятій IX Конгресом Міжнародної організації вищих контрольних органів (INTOSAI) у 1977 році, які свідчать, що вищий орган контролю повинен бути уповноваженим на перевірку сплату податків до максимально можливого ступеня [6].

В Україні вищим органом фінансового контролю є Рахункова палата України, за якою закріплено функцію контролю своєчасності та повноти сплати податків до місцевих бюджетів, але в частині контролю за діяльністю органів Державної фіскальної служби України й інших органів, що контролюють справляння надходжень до місцевих бюджетів [5].

Отже, з метою наближення принципів фінансового контролю в Україні до міжнародної практики, пропонуємо у статті 10 розділу 2 Закону України «Про рахункову палату» визначити функцію контролю за законністю та цілеспрямованістю сплати податків і зборів відповідно до розподілу складу доходів місцевих бюджетів, визначеного статями 64–66, 68, 69 Бюджетного кодексу України [2]. Це дозволить підвищити ретельність фінансового контролю за виконанням місцевих бюджетів за доходами та сприяти правильності зарахування податків і зборів до відповідних бюджетів.

Окрім випадків дублювання функцій і неврахування деяких із них у діяльності контролюючих органів, на практиці має місце нечіткість у визначенні окремих функцій, що призводить до незрозумілості їх застосування під час контролю за виконанням місцевих бюджетів.

Наприклад, органи ДКСУ, які забезпечують поточний контроль за виконанням місцевих бюджетів, виконують певні функції контролю у сфері державних закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок бюджетних коштів, які закріплено за ними Законом України «Про здійснення державних закупівель» [7] (надалі – Закон про закупівлі). Зокрема, згідно з ним перед здійсненням оплати з рахунку розпорядника бюджетних коштів органи ДКСУ перевіряють наявність оригіналу договору про закупівлю, укладеного за результатами проведення процедури закупівлі за бюджетні кошти, а також річного плану закупівель і звіту про результати проведення процедури закупівлі, розміщених на веб-порталі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України в мережі Інтернет. Це означає, що Закон про закупівлі [7] вимагає, щоб розпорядник бюджетних коштів подавав до органу ДКСУ в оригінальному вигляді тільки договір про закупівлю, а інші документи (річний план закупівель і звіт про результати проведення процедури закупівлі) орган ДКСУ повинен самостійно перевірити на відповідному сайті в мережі Інтернет.

Натомість, на практиці пересвідчились, що знайти вищезазначені документи на веб-порталі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України можливо лише за наявності оригіналу (або копії) звіту про результати проведення процедури закупівлі, в якому зазначені необхідні для пошуку реквізити: код за ЄДРПОУ розпорядника коштів, номер і дата оголошення про початок проведення закупівлі.

Стосовно річного плану закупівель, то Закон про закупівлі [7] вимагає, щоб органи ДКСУ переглядали його лише в електронному вигляді, натомість у Порядку реєстрації та обліку бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів в органах Державної казначейської служби України, затвердженому наказом Міністерства фінансів України (надалі – Прядок реєстрації), передбачено, що розпорядники бюджетних коштів подають річний план закупівель і додаток до нього до відповідного органу ДКСУ в паперовому вигляді [8].

Тобто, в Законі про закупівлі [7] і Порядку реєстрації [8] відсутній єдиний і чітко визначений перелік документів і вимоги щодо їх подання до органів ДКСУ для здійснення контролю за дотримання законодавства у сфері державних закупівель за бюджетні кошти.

Отже, пропонуємо Порядок реєстрації [8] привести у відповідність із Законом про закупівлі [7] і прописати у статті 7 розділу 2 Закону про закупівлі [7], що до здійснення оплати за договорами розпорядник бюджетних коштів повинен, окрім оригіналу договору, подавати оригінал або копію звіту про результати проведення процедури закупівлі та річного плану закупівель.

Крім цього, Законом про закупівлі [7] надано повноваження органам ДКСУ вживати заходи з недопущення здійснення платежів із бюджетних рахунків розпорядників коштів у випадку відсутності або невідповідності встановленим законодавством вимогам необхідних документів, передбачених у ньому. Хоча Законом про закупівлі [7] й визначається перелік документів, які повинні перевіряти органи ДКСУ (договір

про закупівлю, річний план закупівель і звіт про результати проведення процедури закупівлі), але не уточнюється, яким чином органи ДКСУ повинні перевіряти відповідність установленим законодавством вимогам необхідних документів.

Однак практика свідчить, що однією з першочергових вимог до розпорядників бюджетних коштів при реєстрації бюджетних зобов'язань є дотримання відповідності документів, що подаються, формам, затвердженим наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

Тому вважаємо, що в статті 7 розділу 2 Закону про закупівлі [7] для органів ДКСУ потрібно визначити функцію перевірки відповідності документів, що підтверджують проведення процедур закупівель, формам, установленим Міністерством економічного розвитку і торгівлі України.

Також важливою вимогою Закону про закупівлі [7] є дотримання терміну укладання договору за результатами процедури закупівлі. Натомість Закон про закупівлі [7] обмежує повноваження органів ДКСУ перевіркою лише наявності договору про закупівлю, тобто органи ДКСУ, здійснюючи оплату за договором, не перевіряють термінів його укладання. Водночас договір про закупівлю у разі його укладання з порушенням строків, передбачених Законом про закупівлі [7], вважається неправомірним (недійсним). Тобто, виходить, що контроль із боку органів ДКСУ не може бути повноцінним, тому що на етапі реєстрації бюджетних зобов'язань за договором про закупівлю не перевіряються терміни його укладання, а це може призвести до проведення оплат за недійсним договором і неправомірного витрачання коштів місцевих бюджетів.

Тому пропонуємо у статті 7 розділу 2 Закону про закупівлі [7] визначити право для органів ДКСУ до здійснення оплати за договорами про закупівлю перевіряти встановлені цим законом вимоги щодо визначення терміну укладання таких договорів.

Висновки. Отже, з метою впорядкування функції органів, що уповноважені на здійснення фінансового контролю за виконанням місцевих бюджетів, необхідно: виключити однакові функції контролю органів ДАСУ та Рахункової палати України; закріпити за Міністерством фінансів України та місцевими фінансовими органами перевірку відповідності кошторисів розпорядників бюджетних коштів показникам розпису бюджету; визначити для Рахункової палати України функцію контролю за законністю та цілеспрямованістю сплати податків і зборів згідно зі складом доходів відповідного бюджету, визначеного статями 64–66, 68, 69 Бюджетного кодексу України [2]; чітко визначити функції органів ДКСУ щодо контролю за договорами, укладеними за результатами здійснення процедур закупівель за державні кошти.

Запропоновані шляхи дозволять уникнути копіювання функцій фінансового контролю за виконанням місцевих бюджетів різними контролюючими органами, впорядкувати функції Рахункової палати України та посилити контроль на етапі реєстрації бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів.

Література

1. Конституція України : закон України від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80.

2. Бюджетний кодекс України : закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17.

3. Податковий кодекс України : кодекс від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page.

4. Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні : закон України від 26.01.93 р. № 2939-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-12.

5. Про Рахункову палату : закон України від 02.07.2015 р. № 576-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/576-19.

6. Лімська декларація керівних принципів контролю : прийнята IX Конгресом Міжнародної організації вищих контрольних органів (INTOSAI) у 1977 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/604_001.

7. Про здійснення державних закупівель : закон України від 10.04.2014 р. № 1197-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1197-18/page.

8. Порядок реєстрації та обліку бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів в органах Державної казначейської служби України : затв. наказом Міністерства фінансів України від 02.03.2012 р. № 309, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 20.03.2012 р. за № 419/20732 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0419-12.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Калюга Є. В.

УДК 657

Л. Г. КЕМАРСЬКА
Дніпродзержинський державний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

У статті запропоновано удосконалені теоретико-організаційні положення щодо формування облікової інформації для складання фінансової звітності суб'єктів державно сектору в умовах трансформації до міжнародних стандартів в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: фінансова звітність, національні стандарти обліку в державному секторі, міжнародні стандарти обліку в державному секторі, суб'єкт державного сектору, рахунки бухгалтерського обліку.

L. G. KEMARSKA
Dniprodzerzhinsk State Technical University

FORMING OF ACCOUNTING INFORMATION FOR PRESENTATION OF FINANCIAL STATEMENTS BY PUBLIC SECTOR ENTITIES IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION TO INTERNATIONAL STANDARDS

The improved theoretical and organizational statutes are offered for forming of accounting information for presentation of financial statements by public sector entities in the conditions of transformation to international standards in the modern terms of menage. Accordance of national standards is set by international in part of forming and presentation of financial statements, executed comparison of some positions of National Public Sector Accounting Standard 101 «Presentation of financial statements» and International Public Sector Accounting Standard 1 "Presentation of financial statements". General and excellent lines of presentation of financial statements on the National and International standards are determined. The concordance of structure of "Card of accounts of record-keeping in a public sector" and financial statements is define for the public sector entities. Thus, the offered positions specify and complement existent positions of presentation of financial statements by public sector entities at introduction of National Public Sector Accounting Standard.

Keywords: financial statements, National Public Sector Accounting Standard, International Public Sector Accounting Standard, public sector entities, accounts of record-keeping.

Вступ

Входження України до Європейського суспільства неодмінно супроводжується імплементацією міжнародного законодавства в Українське. Це характерно для різних сфер діяльності, в тому числі для економіки та бухгалтерського обліку зокрема. Одним із напрямків імплементації міжнародного законодавства стало реформування бухгалтерського обліку в державному секторі економіки, що знайшло відображення у модернізації. Модернізація бухгалтерського обліку та звітності забезпечить прозорість, зрозумілість, доступність облікових даних, що формуються в державному секторі, міжнародним партнерам. Це, у свою чергу, спростить умови співробітництва та полегшить залучення фінансових ресурсів у вітчизняний державний сектор.

Модернізація бухгалтерського обліку в державному секторі України була започаткована прийнятою КМУ стратегією [1]. Завданнями Стратегії є удосконалення методології та перехід на єдині методологічні засади бухгалтерського обліку і звітності, а також створення уніфікованого організаційного та інформаційного забезпечення бухгалтерського обліку. Завершення Стратегії планувалось на 2015 рік. На практиці на кінець 2015 року процес модернізації не завершено, багато питань залишаються і досі не розкритими.

Після прийняття Стратегії, визначення основних напрямків її реалізації, переліку та термінів виконання конкретних заходів вітчизняні науковці продовжують плідно працювати над дослідженням проблем модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі України та розробкою шляхів їх вирішення. Значний внесок у вирішення завдань впровадження міжнародних стандартів зробили такі вчені, як Ловінська Л.Г., зокрема в частині дослідження світового досвіду [2], дослідження проблем впровадження методу нарахування [3], визначення тенденцій реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності [4]. Питання інформаційного забезпечення в умовах впровадження міжнародних стандартів стали об'єктом дослідження Косової Т.Д. та Ангеліної І.А. [5]. Фаріон А.І. в дисертаційному дослідженні запропонувала теоретичні та практичні положення бухгалтерського обліку в секторі загального державного управління [6]. Удосконалення положень стратегії модернізації запропоновано в статтях Чемерис О.М., Метелиці В.М., Дорошенко О.О., Кладницької Т.А. [7-10] та багатьох інших.

Але попри численні дослідження ряд питань залишається недостатньо розкритими, зокрема, потребують удосконалення теоретико-організаційні положення формування облікової інформації для складання фінансової звітності суб'єктами державного сектору при впровадженні Національних положень

(стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі, а саме порівняння окремих положень національних та міжнародних стандартів, що застосовуються при складанні фінансової звітності, а також узгодження Плану рахунків та фінансових звітів суб'єктів державного сектору.

Метою написання статті є розробка удосконалених теоретико-організаційних положень щодо формування облікової інформації для складання фінансової звітності суб'єктів державно сектору в умовах трансформації до міжнародних стандартів в сучасних умовах господарювання. Це і обумовлює актуальність статті.

Експериментальна частина

До суб'єктів державного сектору відносять суб'єкти бухгалтерського обліку в державному секторі, зокрема розпорядники бюджетних коштів, Державне казначейство та державні цільові фонди [11]. Модернізація обліку покликана забезпечити єдині підходи і методологію до ведення бухгалтерського обліку та складання звітності у всіх суб'єктів державного сектору.

За основу при модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі було прийнято Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку в державному секторі (скорочено МСБОДС або IPSAS – International Public Sector Accounting Standard). В таблиці 1 наведено відповідність національних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі міжнародним, які були взяті за основу, в частині складання і подання звітності суб'єктами державного сектору.

Таблиця 1

Відповідність національних стандартів міжнародним (в частині складання і подання звітності в державному секторі)

Національні стандарти (НП(С)БОДС) [12]			Міжнародні стандарти (МСБОДС) [13]		
№	Назва	Суб'єкти, які застосовують стандарт	№	Назва	Суб'єкти, які застосовують стандарт
101	Подання фінансової звітності	Суб'єкти бухгалтерського обліку в державному секторі (СБОДС)	1	Подання фінансових звітів	Суб'єкти державного сектору (крім державних комерційних підприємств (ДКП))
			2	Звіт про рух грошових коштів	
102	Консолідована фінансова звітність	СБОДС, які складають та подають консолідовану фінансову звітність	6	Консолідовані фінансові звіти та облік контрольованих суб'єктів господарювання	Суб'єкти державного сектору (крім ДКП), що складають консолідовані фінансові звіти
103	Фінансова звітність за сегментами	СБОДС, які складають консолідовану фінансову звітність та/або мають територіально відокремлені підрозділи	18	Звітність за сегментами	Суб'єкти державного сектору (крім ДКП), з виділеними сегментами діяльності та/або географічними сегментами
105	Фінансова звітність в умовах гіперінфляції	СБОДС в умовах гіперінфляції	10	Фінансова звітність в умовах гіперінфляції	Суб'єкти державного сектору (крім ДКП), що складають звітність у грошовій одиниці країни з гіперінфляційною економікою
125	Зміни облікових оцінок та виправлення помилок	Суб'єкти бухгалтерського обліку в державному секторі (СБОДС)	3	Чистий надлишок або дефіцит за період, суттєві помилки та зміни в обліковій політиці	Суб'єкти державного сектору (крім державних комерційних підприємств (ДКП))
	-	-	8	Фінансова звітність про частки у спільних підприємствах	Суб'єкти державного сектору (крім ДКП), що є контролюючими учасниками і інвесторами
	-	-	24	Представлення у фінансових звітах інформації про виконання бюджетів	Суб'єкти державного сектору (крім ДКП), які зобов'язані або вирішили оприлюднювати свої затверджені бюджети

Як видно з наведених у таблиці даних, між національними стандартами та міжнародними стандартами в частині складання і подання звітності не відмічається чіткої відповідності. Основним

стандартом, яким регламентується складання фінансової звітності є НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності», якому відповідають МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів» та МСБОДС 2 «Звіт про рух грошових коштів». У таблиці 2 наведено порівняння основних положень цих стандартів.

Таблиця 2

Порівняння окремих положень НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності» та МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів»

Положення стандартів	НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності»	МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів»
Принципи підготовки фінансової звітності	Наведено принципи згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Виділено принцип нарахування, подано вимоги до фінансових звітів та їх якісні характеристики
Суб'єкти, що застосовують положення стандарту	Суб'єкти бухгалтерського обліку в державному секторі, зокрема розпорядники бюджетних коштів, Державне казначейство та державні цільові фонди	Суб'єкти господарювання державного сектору, за винятком державних комерційних підприємств
Склад фінансової звітності	Баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал, примітки до звітів	Звіт про фінансовий стан, звіт про фінансові результати, звіт про зміни у чистих активах / власному капіталі, звіт про рух грошових коштів, облікова політика та примітки до фінансових звітів
Вимоги до облікової політики	Визначається на основі Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі у розпорядчому документі, послідовно застосовується таким чином, щоб фінансова звітність відповідала всім вимогам НП(С)БОДС	Обирається та послідовно застосовується так, щоб фінансова звітність відповідала всім вимогам кожного застосовного Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку для державного сектору
Звітний період	Календарний рік	Рік
Форми фінансових звітів	Затверджені та наведені у додатках	Форми на затверджені

Принципи підготовки фінансової звітності в національних стандартах виділені в окремому розділі і вони відповідають принципам бухгалтерського обліку та фінансової звітності, зазначених в Законі «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»:

1) Безперервності діяльності;
2) Періодичності;
3) Історичної (фактичної) собівартості;
4) Нарахування та відповідності доходів і витрат;
5) Повного висвітлення;
6) Послідовності;
7) Обачності;
8) Превалювання сутності над формою;
9) Єдиного грошового вимірника.

В міжнародних стандартах принципи не винесені в окремий розділ. Окрема увага приділена серед визначення термінів стандарту МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів» принципу нарахування, за яким операції та інші події визнаються, коли вони відбуваються, а не коли сплачуються чи отримуються грошові кошти або їх еквіваленти. В розділі «Судження загального характеру» та в додатку 2 «Якісні характеристики фінансової звітності» наводяться вимоги до складання та подання фінансових звітів, які по суті є основою сформульованих принципів у Національних стандартах. Серед загальних вимог до фінансових звітів наведено:

1) Достовірне подання і відповідність Міжнародним стандартам бухгалтерського обліку для державного сектору;
2) Облікова політика;
3) Безперервність;
4) Послідовність подання;
5) Суттєвість та об'єднання;
6) Згортання;
7) Порівняльна інформація.

До якісних характеристик фінансової звітності віднесено:

1) Зрозумілість;

2) Доречність, що також включає суттєвість;

3) Достовірність, що розшифровується як правдиве подання, превалювання сутності над формою, нейтральність, обачність, повнота;

4) Порівнюваність.

В п. 19 МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів» наводиться перелік компонентів фінансових звітів (таблиця 2). В стандарті зазначено, що ці компоненти можуть називатись різними термінами. Перелік форм фінансової звітності суб'єктів державного сектору в Україні наведено в розділі IV НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності» (таблиця 2), він в повній мірі відповідає переліку згідно міжнародних стандартів.

Різний підхід відмічається в затвердженні форм фінансових звітів суб'єктів державного сектору. В МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів» форми фінансових звітів не затверджуються, а в додатках наведено приклади структури фінансового звіту. НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності» затверджено конкретні форми 4 фінансових звітів (форма «Приміток до звітів» стандартом не встановлюється):

- 1-дс «Баланс»;
- 2-дс «Звіт про фінансові результати»;
- 3-дс «Звіт про рух грошових коштів»;
- 4-дс «Звіт про власний капітал».

При складанні «Звіту про фінансовий стан» МСБОДС 1 надає можливість суб'єкту господарювання обирати, чи розмежовувати активи та пасиви на поточні та не поточні для їх відображення у звіті. В стандарті не вказується порядок чи формат статей, а наводиться лише перелік рядків, що окремо подаються у звіті. Наводяться вимоги та судження щодо подання додаткових статей.

Затверджена Національними стандартами форма 1-дс «Баланс» включає розділи та статті активу і пасиву. Поділ активів відповідає розділам активу балансу та здійснюється на фінансові, не фінансові та витрати майбутніх періодів. Інформація про не фінансові активи наводиться окремо по статтях оборотних та необоротних активів без їх виділення в такі групи. Серед фінансових активів окремо відображаються довгострокові та поточні активи. Поділ пасивів відповідає розділам пасиву балансу та здійснюється на власний капітал та фінансовий результат, зобов'язання, забезпечення, доходи майбутніх періодів. Інформація про зобов'язання суб'єкту державного сектору наводиться окремо по статтях довгострокових та поточних зобов'язань.

При складанні «Звіту про фінансові результати» МСБОДС 1 наводить перелік інформації, яка повинна бути надана у звіті. Доходи і витрати суб'єкту державного сектору подаються у межах операційної діяльності та поза межами такої. Для складання «Звіту про фінансові результати» під операційною діяльністю розуміється така діяльність, яку веде суб'єкт господарювання для досягнення його основних цілей. При складанні «Звіту про фінансові результати» за ф. 2-дс згідно НП(С)БОДС 101 поділ доходів та витрат здійснюється для обмінних та необмінних операцій. Згідно НП(С)БОДС 124 «Доходи» [12] необмінна операція – це господарська операція, яка не передбачає передачі активів, послуг (робіт) в обмін на отриманий дохід або активи, але може передбачати виконання певних умов; обмінна операція – це господарська операція з продажу/придбання активів в обмін на грошові кошти, послуги (роботи), інші активи або погашення зобов'язань. Як видно, критерії поділу доходів і витрат при складанні «Звіту про фінансові результати» за національними і міжнародними стандартами відрізняються.

Інші відмінності при складанні «Звіту про фінансові результати» за міжнародними та національними стандартами для державного сектору полягають в тому, що МСБОДС 1 наводить рядки, які повинен містити звіт та вимоги щодо розкриття або надання додаткової інформації. Зокрема, до обов'язково наданої інформації віднесено:

- Детальну класифікацію доходів згідно операцій суб'єкта державного сектору;
- Аналіз витрат із застосуванням їх класифікації.

В затвердженій НП(С)БОДС 101 формі 2-дс «Звіт про фінансові результати» вказано перелік конкретних розділів і статей, які наводяться суб'єктом господарювання.

За МСБОДС 1 при аналізі витрат може застосовуватись за вибором суб'єкту господарювання 1 із способів класифікації:

1) За характером витрат;

2) За функціями витрат.

В ф. 2-дс «Звіт про фінансові результати» реалізовано відображення витрат за обома наведеними в міжнародних стандартах класифікаціями, а саме:

1) Класифікація витрат за їх характером використана при заповненні інформації про витрати у розділі I «Фінансовий результат діяльності»;

2) Класифікація за функціями витрат реалізована при заповненні розділу II «Видатки бюджету (кошторису) за функціональною класифікацією видатків та кредитування бюджету».

Складання «Звіту про рух грошових коштів» регламентується окремим МСБОДС 2 «Звіт про рух грошових коштів» та НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності». Згідно цих стандартів, суб'єкт

господарювання звітує про рух грошових коштів у розрізі видів діяльності: операційної, фінансової, інвестиційної. Згідно МСБОДС 2 «Звіт про рух грошових коштів» передбачено право вибору суб'єкта господарювання обирати метод звітування при відображенні руху коштів від операційної діяльності:

- За прямим методом;
- За непрямим методом.

На відміну від Міжнародних стандартів, у Національних стандартах у формі 3-дс реалізовано лише звітування за прямим методом.

Як і для інших форм фінансових звітів, Національні стандарти затверджують форму «Звіту про рух грошових коштів» (форма 3-дс). В Міжнародних стандартах форму звіту не затверджено, але наведено детальну характеристику грошових потоків за видами діяльності суб'єкта. У додатках представлено приклад Звіту про рух грошових коштів, складеного за прямим та непрямим методами, а також приміток до звіту.

В МСБОДС 1 стосовно складання «Звіту про зміни у чистих активах / власному капіталі» наведено зміст такого звіту та господарські операції, які повинні бути відображені у звіті або примітках до нього, а також наведено приклад подання Звіту. Національними стандартами затверджено форму 4-дс «Звіт про власний капітал».

В Національних стандартах «Примітки до звітів» включені до переліку форм фінансової звітності суб'єктів державного сектору. Разом з тим стандарти не надають структуру чи форму приміток. МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів» містить наступні положення щодо складання та подання «Приміток до фінансових звітів»:

- Загальні вимоги до інформації, яку суб'єкт господарювання повинен відображати у «Примітках до фінансових звітів»;
- Наведений порядок подання інформації, що забезпечить зрозумілість та порівнюваність даних;
- Детальний опис розділу «Облікова політика»;
- Порядок розкриття іншої інформації, яка залишилась нерозкритою в інших формах фінансових звітів.

Питання відображення у звітності змін в обліковій політиці та виявлених суттєвих помилок розкриті в МСБОДС 3 та НП(С)БОДС 125 (таблиця 1). Згідно з Міжнародними стандартами, виправлення суттєвих помилок та відображення змін в обліковій політиці (крім прийняття Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку для державного сектору) у фінансових звітах може здійснюватись з використанням двох різних підходів:

1) базового підходу;
2) дозволеного альтернативного підходу.

На відміну від Міжнародних стандартів, згідно з Національними стандартами виправлення суттєвих помилок та відображення змін в обліковій політиці у звітності здійснюються шляхом коригування фінансового результату попередніх періодів на початок звітного періоду та повторного відображення порівняльної інформації фінансової звітності попередніх періодів.

В рамках програми модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі Міністерством фінансів України було розроблено і затверджено «План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі» [14] та проект «Порядку застосування Плану рахунків бухгалтерського облік в державному секторі» (планується застосування з 01.01.2017 р.). План рахунків побудовано таким чином, що номер рахунку дозволяє ідентифікувати суб'єкта державного сектору, для якого цей рахунок призначений. Номер балансового рахунку складається із чотирьох цифр, третя цифра є ідентифікатором суб'єкта державного сектору: 1 – розпорядники бюджетних коштів; 2 – державні цільові фонди; 3 – державний бюджет; 4 – місцеві бюджети; 5 – рахунки органів Казначейства.

Структура Плану рахунків узгоджена з формами фінансових звітів, затверджених Національними стандартами. Зокрема, для розпорядників бюджетних коштів узгодження Плану рахунків та фінансових звітів відображено на рисунку 1.

На рисунку 1 не наведено відповідність рахунків класів 3 «Кошти бюджетів та розпорядників бюджетних коштів», 4 «Розрахунки», 9 «Позабалансові рахунки бюджетів та державних цільових фондів» фінансовим звітам, оскільки рахунки цих класів не призначені для застосування розпорядниками бюджетних коштів.

Для складання «Звіту про власний капітал» розпорядниками бюджетних коштів облікова інформація формується на підставі інформації з бухгалтерських рахунків класу 5 «Капітал та фінансовий результат». Для складання «Звіту про рух грошових коштів» розпорядниками бюджетних коштів облікова інформація формується з господарських операцій, що відображаються на відповідних субрахунках бухгалтерських рахунків 221 «Готівкові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів», 231 «Грошові кошти на рахунках розпорядників бюджетних коштів».

Висновки

Отже, дослідивши та узагальнивши положення Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі та Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі в частині складання та подання фінансової звітності, запропоновано удосконалені положення щодо

формування облікової інформації для складання фінансової звітності суб'єктів державно сектору України в умовах трансформації до міжнародних стандартів. Зокрема, встановлено відповідність національних стандартів міжнародним у частині складання та подання фінансової звітності та проведено порівняння окремих положень НП(С)БОДС 101 «Подання фінансової звітності» та МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів». Визначено спільні та відмінні риси і підходи до подання фінансової звітності за Національними та Міжнародними стандартами. Розкрито узгодження структури «Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі» та фінансових звітів для розпорядників бюджетних коштів.

Рис. 1. Узгодження Плану рахунків та фінансових звітів розпорядників бюджетних коштів

Подальшими перспективними дослідженнями у даному напрямку вбачається розробка методики трансформації фінансової звітності суб'єктів державного сектору при переході до складання звітності за НП(С)БОДС, удосконалення теоретичних та методичних аспектів проведення аналізу господарської діяльності суб'єктів державного сектору на основі фінансової звітності, складеної за НП(С)БОДС, а також узгодження структури «Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі» та фінансових звітів для Державного казначейства та державних цільових фондів.

Література

1. Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі України на 2007–2015 рр. : затв. Постановою Кабінету Міністрів України № 34 від 16.01.07 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/34-2007-п.

2. Ловінська Л.Г. Світовий досвід запровадження міжнародних стандартів у бухгалтерському обліку державного сектору / Л.Г. Ловінська, Л.В. Гізатуліна // Фінанси України. – 2012. – № 6. – С. 76–87.

3. Ловінська Л.Г. Застосування методу нарахування в контексті реформування бухгалтерського обліку державного сектору / Л.Г. Ловінська, Є.В. Калюга // Фінанси України. – 2012. – № 10. – С. 84–96.

4. Ловінська Л.Г. Тенденції реформування системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності державного сектору України / Л.Г. Ловінська, Н.І. Сушко // Фінанси України. – 2012. – № 7. – С. 84–100.

5. Косова Т.Д. Інформаційне забезпечення фінансового контролю на основі міжнародних стандартів обліку для державного сектора / Т.Д. Косова, І.А. Ангеліна // Бізнесінформ. – 2014. – № 8. – С. 218–222.

6. Фаріон А.І. Модернізація бухгалтерського обліку в державному секторі України та шляхи її реалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / А.І. Фаріон. – Київ, 2011. – 20 с.

7. Кладницька Т. А. Основні напрямки реформування системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності у бюджетній сфері / Т. А. Кладницька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 1. – С. 156 – 159.

8. Дорошенко О. О. Трансформація об'єктів бухгалтерського обліку в бюджетних установах у контексті модернізації обліку в державному секторі / О. О. Дорошенко // Бізнесінформ. – 2013. – № 2. – С. 209 – 211.

9. Чемерис О. М. Управлінські аспекти вдосконалення Стратегії модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі / О. М. Чемерис // Державне управління: теорія та практика. – 2009. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academy.gov.ua/ej/ej10/doc_pdf/Chemerys.pdf.

10. Метелиця В. М. Проблемні питання модернізації обліку в державному секторі України / В.М. Метелиця // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Oif_apk/2009_4/18_Metel.pdf.

11. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 «Подання фінансової звітності» : затв. наказом Міністерства фінансів України № 1541 від 28.12.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=83023.

12. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку в державному секторі // Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=83023.

13. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку для державного сектору. Видання 2003 р. / Міжнародна федерація бухгалтерів // Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=80967&cat_id=80024

14. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі : затв. наказом Міністерства фінансів України № 1203 від 31.12.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: к. е. н. Будько О. В.

УДК 657

Т. А. КЛАДНИЦЬКА
Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ДІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ (СТАНДАРТІВ) БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Досліджено методичні аспекти вдосконалення оцінки та діючої системи бухгалтерського обліку господарської діяльності бюджетних установ в умовах впровадження Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у державному секторі.

Ключові слова: Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку у державному секторі, доходи, видатки, оцінка, доходи за обмінними операціями, доходи за необмінними операціями, витрати за обмінними операціями, витрати за необмінними операціями.

T. A. KLADNITSKA
Khmelnytsky National University

IMPROVEMENT OF ACCOUNTING ENTITIES OF BUDGETARY INSTITUTIONS IN TERMS OF NATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN THE PUBLIC SECTOR

Investigated methodological aspects of evaluation and improvement of the current system of accounting in the implementation of National Regulations (Standards) accounting in the public sector. The priority areas of accounting reform in public institutions. The necessity of transforming the current accounting system with international requirements. An analysis of the legal instruments of national standards governing registration.

Keywords: national provisions (standards) of accounting in the public sector, valuation of fixed assets, profits, charges, estimation, income from exchange operations, income from non-exchange transaction costs of exchange operations, the costs of non-exchange transactions.

Постановка проблеми. У зв'язку із впровадженням Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі України на 2007–2015 роки було розроблено 19 Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі (НП(С)БОДС). У 2015 році було введено в дію дев'ять з них. Їх використання надає змогу адаптувати законодавство з питань бухгалтерського обліку та звітності до міжнародних стандартів.

Метою дослідження є розробка методичних аспектів вдосконалення діючої системи бухгалтерського обліку господарської діяльності бюджетних установ в умовах трансформації до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку у державному секторі.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз літературних джерел свідчить про поглиблення досліджень вчених-обліковців у сфері бюджетного обліку. Проблемами впровадження міжнародних стандартів в облікову практику бюджетних установ займаються ряд вчених, зокрема П.Й. Атамас, Є.П. Дєдков, О.О. Дорошенко, Т.І. Єфіменко, З.У. Жутова, Є.В. Калюга, І.О. Кондратюк, Л.Г. Ловінська, Д.О. Панков, В.І. Самборський, П.Й. Атамас, Р.Т. Джога, С.Я. Зубілевич, В.І. Лемішовський, В. Матвєєва, Т.Г. Мельник, П.Г. Петрашко, Т.М. Писаренко, Л.Д. Сафонова, С.В. Свірко, Н.І. Сушко, О.О. Чечуліна, І.Д. Фаріон, Є.Ю. Шара та інші. Однак, роботи зазначених вчених не висвітлюють в повній мірі питання обліку господарської діяльності бюджетних установ в цілому, а також окремих його об'єктів. За умов впровадження нових стандартів бухгалтерського обліку проведення досліджень у державному секторі є необхідним і першочерговим завданням вчених. Вирішення потребують методологічні і організаційні проблеми, що викликано складними умовами, в яких сьогодні функціонують бюджетні установи України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність значного дефіциту державного бюджету, зростання зовнішнього боргу, зростання цін на товари, низький рівень доходів громадян вказує на те, що економіка України на сучасному етапі розвитку потерпає від кризових явищ. Для вирішення проблеми необхідно трансформувати механізм функціонування системи державного управління. Одним з найважливіших елементів вдосконалення системи державного управління є посилення державного контролю за формуванням і використанням фінансових ресурсів.

Відповідно до діючої редакції Бюджетного кодексу України, бюджетні установи – органи державної влади, органи місцевого самоврядування, а також організації, створені ними у встановленому порядку, що утримуються за рахунок відповідно державного чи місцевого бюджету. Бюджетні установи є неприбутковими.

Діяльність бюджетних установ тісно пов'язана з функціями, які вони виконують. Класифікацію функцій бюджетних установ визначено функціональною класифікацією видатків [1], яка передбачає фінансування органів державного управління; оборони; громадського порядку, безпеки та судової влади; охорони навколишнього середовища; житлово-комунального господарства; охорони здоров'я; освіти;

духовного та фізичного розвитку; соціального захисту та соціального забезпечення.

Діяльність бюджетних установ досліджували у своїх працях ряд вчених-економістів. Так, колектив вітчизняних авторів (В.Т. Александров, О.І. Ворона, П.К. Германчук, І.Б. Стефанюк, О.О. Чечуліна) класифікують діяльність бюджетних установ за функціональною ознакою та за системою вертикальних зв'язків. К.А. Назарова та Т.А. Кумченко – за галузевою приналежністю та функціями, які вони виконують.

Виходячи з мети створення бюджетної установи, можна зробити висновок, що діяльність бюджетної установи – це сукупність дій системи управління бюджетної установи, спрямованих на використання економічних ресурсів для досягнення соціально-економічних цілей, визначених суспільством.

Поняття «господарської діяльності» визначено Господарським кодексом України [2]. Господарська діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, яка спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. Використовуючи наведене визначення сформулюємо сутність економічної категорії «господарська діяльність бюджетних установ».

Господарська діяльність бюджетних установ – це стан ресурсів, джерел надходження та господарські процеси, що відбуваються в установі. Управління бюджетними установами базується на достовірній інформації про одержання бюджетного асигнування, надходження коштів спеціального фонду, проведення фактичних та касових видатків, результатів виконання кошторису окремо по загальному та спеціальному фондах та в цілому в установі. Надання інформації, необхідної для управління господарською діяльністю суб’єктів державного сектору забезпечує бухгалтерський облік.

Бюджетні установи ведуть бухгалтерський облік відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі, Методичних рекомендацій, інших нормативних документів, в порядку, встановленому Міністерством фінансів (таблиця 1).

Таблиця 1

Нормативно-правові акти, що регулюють облік в державному секторі

НП(С)БОДС	Діючі нормативно-правові акти
121 «Основні засоби»	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів в державному секторі
122 «Нематеріальні активи»	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів в державному секторі
123 «Запаси»	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів в державному секторі
125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок»	Методичні рекомендації щодо облікової політики суб’єкта державного сектору
127 «Зменшення корисності активів»	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів в державному секторі; Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів в державному секторі
128 «Зобов’язання»	Порядок бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ
129 «Вплив змін валютних курсів»	Порядок бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ
132 «Виплати працівникам»	Порядок бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ
133 «Фінансові інвестиції»	Положення з бухгалтерського обліку фінансових інвестицій бюджетних установ

Важливе місце в системі управління господарською діяльністю суб’єктів господарювання займає оцінка. Аналіз останніх публікацій свідчить про значний інтерес вчених-обліковців до проблем оцінки в державному секторі. Зокрема, оцінку в системі бухгалтерського обліку бюджетних установ досліджували такі вчені, як Дорошенко О.О., Єфіменко Т.І., Калюга Є.В., Кондратюк І.О., Куценко О.П., Левицька С.О., Ловінська Л.Г., Свірко С.В., Сушко Н.І. та ряд інших.

Значна увага до питань оцінки у бюджетній сфері приділяється і на державному рівні. Зокрема, оцінка розглядається у таких НП(С)БОДС, як 121 «Основні засоби»; 122 «Нематеріальні активи»; 123 «Запаси»; 125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок»; 128 «Зобов’язання»; 133 «Фінансові інвестиції», а також у ряді Методичних рекомендацій та Положень (таблиця 1).

Методика оцінки активів представлена у таблиці 2.

Первісна вартість придбаних активів включає такі витрати: суми, що сплачують постачальникам та підрядникам за виконання будівельно-монтажних робіт (без непрямих податків); реєстраційні збори, державне мито та аналогічні платежі, що здійснюються у зв'язку з придбанням (отриманням) прав на активи; суми ввізного мита; суми непрямих податків у зв'язку з придбанням (створенням), якщо вони не відшкодовуються суб'єктові державного сектору); витрати зі страхування ризиків доставки; витрати на

транспортування, доведення до стану, придатного для використання у запланованих цілях (монтаж, налагодження тощо); інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням активів. Первісна вартість об'єктів може формуватися як за рахунок капітальних витрат, так і за рахунок поточних витрат (витрати на транспортування, страхування, встановлення тощо) згідно з економічною класифікацією видатків бюджету.

Таблиця 2

Оцінка об’єктів бухгалтерського обліку за НП(С)БОДС

Види оцінки	Характеристика
Основні засоби	
Вартість, яка амортизується	Первісна або переоцінена вартість, за вирахуванням їх ліквідаційної вартості
Первісна вартість	Історична (фактична) вартість у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих, витрачених) для придбання (створення) активів
Залишкова вартість	Різниця між первісною (переоціненою) вартістю і сумою накопиченого зносу
Ліквідаційна вартість	Сума коштів або вартість інших активів, яку суб'єкт державного сектору очікує отримати від реалізації (ліквідації) основних засобів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією)
Переоцінена вартість	Вартість активів після їх переоцінки
Справедлива вартість	Сума, за якою можна продати актив або оплатити зобов’язання за звичайних умов на певну дату
Умовна вартість	Використовується у разі відсутності активного ринку до активів, що мають історично успадковану вартість та потенціал корисності, який обмежується характеристиками культурної або історичної спадщини, зокрема музейні фонди (історичні будинки та пам'ятники, археологічні ділянки, заповідники та природоохоронні зони, твори мистецтва тощо)
Нематеріальні активи	
Первісна вартість	Вартість придбання у разі придбання за плату або собівартість виробництва у разі самостійного виготовлення (створення)
Справедлива вартість	Вартість отримання без оплати від фізичних та юридичних осіб (крім суб'єктів державного сектору)
Переоцінена вартість	Вартість після проведення переоцінки. За даною вартістю також оцінюють нематеріальні активи у разі їх отримання без оплати від суб’єктів державного сектору
Залишкова вартість	Вартість, за якою активи обліковують у балансі. За даною вартістю також оцінюють нематеріальні активи у разі їх отримання в результаті обміну на інший актив
Запаси	
При надходженні та на дату балансу	
Первісна вартість	Вартість придбання запасів або виробнича собівартість їх виготовлення
Чиста вартість реалізації	Використовується для відображення вартості запасів у балансі, якщо на дату балансу ціна запасів знизилась або вони зіпсовані, застаріли або іншим чином втратили первісно очікувану економічну вигоду
Балансова вартість	Вартість активу, за якою він включається до підсумку балансу
Відновлювальна вартість	Сучасна собівартість придбання
Справедлива вартість	Виникає якщо на момент оприбуткування запасів неможливо достовірно визначити їх вартість з подальшим коригуванням до первісної вартості
При вибутті	
Ідентифікована собівартість	Використовується у разі відпуску запасів для виконання спеціальних замовлень і проектів, а також для запасів, які не замінюють один одного
Середньозважена собівартість	Визначається щодо кожної одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного періоду і одержаних у звітному періоді
Собівартість перших за часом надходження запасів (ФІФО)	Метод базується на припущенні, що запаси використовуються у тій послідовності, у якій вони надходили до суб'єкта державного сектору, тобто запаси, які першими відпускаються, оцінюються за собівартістю перших за часом надходження запасів

Зобов’язання оцінюють за сумою погашення, тобто сумою грошових коштів, які будуть сплачені для їх погашення з урахуванням особливостей бюджетного обліку.

Варто зазначити, що до прийняття НП(С)БОДС оцінка здійснювалась за первісною, балансовою, відновлювальною та справедливою вартістю. Оцінка за первісною вартістю передбачала визначення собівартості активів за фактичними витратами на їх придбання, спорудження та виготовлення. Балансовою

вартістю вважалась вартість за якою активи обліковувались у балансі. Відновлювальною вартістю первісна вартість змінена після переоцінки. Справедлива вартість стосувалась оцінки запасів, одержаних установою безоплатно. Саме НП(С)БОДС внесли суттєві корективи до оцінки активів.

Отже, аналіз представлених підходів до оцінки об'єктів бухгалтерського обліку з впровадженням НП(С)БОДС в облікову практику бюджетних установ свідчить про розширення видів вартості та їх змісту на всіх етапах руху об'єктів обліку.

В системі обліку господарської діяльності бюджетних установ значне місце посідає облік доходів та видатків.

Доходи бюджетних установ різні автори трактують по різному. Однак, будь-яке визначення зводиться до того, що доходами є асигнування, отримані з державного або місцевого бюджетів. Зокрема, Левицька С.О. притримується думки, що доходи – це отримані з державного або місцевого бюджетів та генеровані бюджетними організаціями асигнування [3]. Лемішовський В.І. вважає, що діяльність установ фінансується за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів, які надаються на безповоротній основі [4]. Свірко С.В. зазначає, що доходи бюджетних установ – грошові коштів, що отримуються від держави, для виконання кошторису доходів і видатків [5]. Панкевич Л. відмічає, що доходи установ – це кошти, які вона отримує на виконання власного кошторису доходів і видатків.

Визначення представлені у роботах українських вчених не відповідають представленим у міжнародній обліковій практиці. В міжнародних стандартах доходи суб'єктів державного сектору є валовим надходження економічних вигід або потенціалу корисності протягом звітного періоду, коли чисті активи/власний капітал зростають у результаті цього надходження, а не в результаті внесків власників. При цьому суми, зібрані представником органу державної влади чи іншої урядової організації, не є економічними вигодами або потенціалом корисності, що надходять до суб'єкта господарювання, і не ведуть до збільшення активів чи зменшення зобов'язань, тому їх виключають з доходу [6].

Традиційно доходи установ бюджетної сфери в Україні поділяють на доходи загального та спеціального фондів. До доходів загального фонду належать кошти, які надходять із загального фонду бюджету для виконання бюджетними установами своїх основних функцій. Спеціальний фонд бюджетної установи включає власні надходження та інші надходження спеціального фонду. Впровадження у 2016 році НП(С)БОДС 124 «Доходи» передбачає розподіл доходів на доходи від обмінних та необмінних операцій [7].

До доходів від обмінних операцій належать: бюджетні асигнування; власні надходження; доходи від продажу (доходи від операцій з капіталом, доходи від продажу нерухомого майна); доходи від відсотків, роялті та дивідендів; інші доходи від обмінних операцій. Іншими доходами від обмінних операцій є доходи від курсових різниць, від реалізації необоротних активів (крім нерухомого майна), оборотних активів.

Доходи від необмінних операцій включають: податкові надходження; неподаткові надходження (адміністративні збори та платежі); трансферти та кошти, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ для виконання цільових заходів; надходження до державних цільових фондів; зобов'язання, що не підлягають погашенню.

Проводячи оцінку доходів за Національними стандартами потрібно пам'ятати, що дохід від обмінних операцій відображається в обліку за вартістю активів, які була отримані або підлягають отриманню. Якщо дохід від надання послуг (виконання робіт) не може бути достовірно визначений або ймовірність його отримання є низькою, то він оцінюється у сумі понесених витрат, що підлягають відшкодуванню. Інші доходи за обмінними операціями (доходи від курсових різниць, від реалізації необоротних активів (крім нерухомого майна), оборотних активів, зобов'язань, які не підлягають погашенню, тощо) оцінюються у сумі визнаного доходу. Отриманий у результаті необмінної операції дохід оцінюється за фактичною вартістю отриманих надходжень; у разі якщо фактичну вартість не можна встановити – за справедливою вартістю. Сума зобов'язань, обумовлена необмінною операцією вираховується.

Питання економічної сутності видатків, досліджувалось в працях багатьох вчених. Систематизацію поглядів дослідників щодо сутності поняття «видатки» наведено в таблиці 3.

На нашу думку, видатки здійснюються установою для забезпечення виконання своїх функцій. Вони є одним з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності, основою для визначення результатів виконання кошторису, його аналізу з метою виявлення резервів зниження видатків.

На практиці облік видатків організують згідно із економічною класифікацією видатків. Відповідно до встановленої системи кодування ведуть їх аналітичний облік, складають звітність, здійснюють контроль і аналіз при автоматизованій системі обліку.

Міжнародні стандарти обліку у державному секторі використовують термін витрати, а їх відображення в обліку здійснюється згідно із принципом нарахування, тобто в міру споживання ресурсів або вигід. Таким чином витрати у зарубіжній практиці – зменшення економічних вигід або потенціалу корисності протягом звітного періоду у вигляді вибуття чи споживання активів або у вигляді виникнення зобов'язань, що призводить до зменшення чистих активів/власного капіталу, за винятком зменшення пов'язаного з виплатами власникам. Особливості прослідковуємо порівнюючи методику визначення результатів фінансово-господарської діяльності у міжнародній та вітчизняній системі обліку. Національна

практика передбачає визначення в кінці року результатів виконання кошторису як різниці між доходами і видатками. Зарубіжна – чистого надлишку або дефіциту коштів.

Таблиця 3

Сутність поняття «видатки»

Автор	Визначення
Бюджетний кодекс України	Видатки – кошти, що спрямовуються на здійснення програм і заходів, передбачених законом про Державний бюджет (за винятком коштів на погашення основної суми боргу та повернення надмірно сплачених до бюджету сум) [8]
Шара Є.Ю.	Видатки – державні платежі, які не підлягають поверненню. Вони бувають відплатними, тобто здійсненими в обмін на товар чи послугу, або невідплатними (односторонніми) [9].
Джога Р.Т.	Під видатками розуміють державні платежі, які не підлягають поверненню, тобто такі платежі, які не створюють і не компенсують фінансові вимоги [10].
Атамас П.Й.	Під видатками розуміють суму коштів, витрачених бюджетними установами в процесі господарської діяльності в межах сум, установлених кошторисом — головним плановим та фінансовим документом, що визначає обсяг, цільове призначення та поквартальний розподіл коштів [11].
Александров В.Т.	Видатки — один з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності бюджетних установ. Вони є основою для визначення результатів виконання кошторису доходів і видатків, його аналізу з метою виявлення внутрішніх резервів [12].
Лондаренко О.О.	Видатки бюджетних установ є централізованими видатками, оскільки здійснюються за рахунок коштів відповідного бюджету (державного або місцевого). Вони є прямими цільовими витратами держави, що забезпечують її безперебійне функціонування і відображають економічні відносини, що пов'язані з розподілом і перерозподілом частини національного доходу, яка концентрується у бюджеті [13].

Як зазначалось, трансформація вітчизняного обліку до міжнародної практики передбачає використання Національних стандартів обліку у державному секторі. Застосування стандартів дозволить запровадити ряд змін в облікову практику установ. Так, Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 135 «Витрати» замінює термін «видатки» на «витрати». Їх поділяють на дві групи: за обмінними операціями та за необмінними операціями [14].

Витрати за обмінними операціями включають такі елементи витрат: оплата праці; відрахування на соціальні заходи; матеріальні витрати; амортизація; фінансові витрати (відсотки за користування кредитами, премія, дисконт за цінними паперами, витрати на обслуговування боргу тощо); інші витрати за обмінними операціями (курсові різниці, витрати, пов'язані з реалізацією активів, втрати від зменшення корисності активів тощо). До витрат за необмінними операціями відносять такі елементи витрат: трансферти (субсидії, гранти, соціальні виплати тощо); інші витрати за необмінними операціями (витрати, пов'язані з передачею активів для виконання цільових заходів, списана дебіторська заборгованість, неповернення депозитів тощо).

За НП(С) БО витрати визнаються за умови, що оцінка витрат може бути достовірно визначена, у разі зменшення економічних вигід та/або потенціалу корисності, зокрема у вигляді вибуття активу або збільшення зобов'язання, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власником). Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Якщо актив забезпечує одержання економічних вигід протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості між відповідними звітними періодами. Фінансові витрати визнаються суб'єктами державного сектору витратами того звітного періоду, за який вони були нараховані (визнані зобов'язаннями).

Висновки. Нагальна потреба в сучасних умовах – реформування державного сектору економіки. Реформування передбачає також зміни у методиці обліку, впровадженні управлінського обліку, трансформації бухгалтерського обліку України до міжнародної практики. Саме тому у державному секторі України запроваджені Національні положення бухгалтерського обліку, оновлений План рахунків, змінена бухгалтерська термінологія бюджетного обліку та методика обліку щодо окремих об'єктів.

Переваги модернізації бухгалтерського обліку у бюджетній сфері дозволять забезпечити прозорість облікових процесів, достовірність бухгалтерської звітності та отримання інформації про фінансові операції, які здійснюються у державному секторі; встановити уніфіковані вимоги до вибору програмного забезпечення для обміну інформацією між Мінфіном, органами Казначейства і суб'єктами державного сектора з використанням баз даних та інформаційних систем; підвищити відповідальність керівників фінансово-бухгалтерських служб суб'єктів державного сектора; підвищити рівень прозорості та відкритості ведення бухгалтерського обліку.

Подальші дослідження будуть направлені на формування нових підходів до оцінки об'єктів

бухгалтерського обліку установ, вивчення можливостей вдосконалення Плану рахунків та методики розкриття інформації у фінансовій звітності відповідно до вимог НП(С)БОДС.

Література

1. Функціональна класифікація видатків та кредитування бюджету [Електронний ресурс] : наказ : [затв. Мін-вом фінансів України 14.01.2011 р. № 11; станом на 28.12.2012 р.] // Законодавство України. – Режим доступу : http://buhgalter911.com/Res/Spravochniki/funkc_vidat_kredit.aspx.

2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : [прийнято Верховною Радою України 16.01.2003 № 436-4 р.; станом на 20.09.2015 р.] // Законодавство України. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

3. Левицька С.О. Фінансові результати діяльності одержувачів бюджетних коштів: економічна сутність, вітчизняна та міжнародна практика обліку / С. О. Левицька // Економічний аналіз. – 2008. – № 2. – С. 361–369.

4. Лемішовський В. І. Бюджетні установи: бухгалтерський облік та оподаткування : навч. посібник / В. І. Лемішовський. – Львів : «Інтелект-Захід», 2007. – 1104 с.

5. Свірко С. В. Бухгалтерський облік і прийняття рішень у бюджетних організаціях : навч.-метод. посіб. / С. В. Свірко. – К. : КНЕУ, 2000. – 185 с.

6. МСБОДС. Стандарти 1–18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=80965&cat_id=83024.

7. НП(С)БОДС 124 «Доходи» [Електронний ресурс] : наказ : [затв. Мін-вом фінансів України 24.12.2010 р. № 1629; станом на 20.12.2015 р.] // Законодавство України. – Режим доступу : http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/archive/main?&cat_id=83023&stind=11.

8. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] : [прийнято Верховною Радою України 08.07.2010 № 436-4 р.; станом на 26.11.2015 р.] // Законодавство України. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17.

9. Шара Є. Ю. Бухгалтерський облік у бюджетних установах і організаціях : навч. посібник / Є. Ю. Шара. – К. : «Центр учбової літератури», 2011 . – 448 с.

10. Джога Р. Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Т. Джога. – К. : КНЕУ, 2004. – 483 с.

11. Атамас П.Й. Основи обліку в бюджетних організаціях : навч. посібник / П. Й. Атамас. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 284 с.

12. Александров В.Т. Планування, облік, звітність, контроль у бюджетних установах : навч. посібник / В. Т. Александров. – К. : АВТ лтд, 2004. – 387 с.

13. Лондаренко О.О. Економічна природа видатків та її вплив на обліково-аналітичні аспекти бюджетних установ / О. О. Лондаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2008. – № 9. – С. 15–19.

14. НП(С)БОДС 135 «Витрати» [Електронний ресурс] : наказ : [затв. Мін-вом фінансів України 18.05.2012 р. № 568; станом на 22.12.2015 р.] // Законодавство України. – Режим доступу : http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/archive/main?&cat_id=83023&stind=11.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 657.421.3

О. В. РОМАНОВА
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ВИТРАТ НА УТРИМАННЯ І РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ: СТАН ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

У статті проаналізовано варіанти облікового відображення витрат підприємств на робочу силу в Україні та надано рекомендації щодо вдосконалення бухгалтерського обліку продуктивних та непродуктивних витрат на утримання і розвиток персоналу. Запропоновано загальну схему відображення витрат на утримання і розвиток персоналу та формування первісної вартості робочої сили в бухгалтерському обліку в умовах застосування МСФЗ.

Ключові слова: трансформаційні витрати на розвиток персоналу, витрати на утримання персоналу, трансакційні витрати на персонал, втрати через інвестиції на розвиток людських ресурсів, індивідуальні рахунки розвитку працівників.

O. V. ROMANOVA
Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar

ACCOUNTING REFLECTION FOR THE MAINTENANCE AND STAFF DEVELOPMENT: STATE AND WAYS OF IMPROVEMENT

The critical analysis of the existing practice of accounting actual costs employers on work force in Ukraine and the perfection of methodological support of cost accounting for the content and development of staff, taking into account the existing regulatory framework and needs of users of financial information of this article is the purpose. The aim of the article is a critical analysis of the current practice of recording the actual employer's labour costs in Ukraine and the development of recommended models accounting for the maintenance and development costs, taking into account the existing legal framework and the needs of users. The variants of account of productive and non- productive charges are analyses for maintenance and development of staff in Ukraine and recommendation is given on perfection order of account of charges on maintenance and development of staff in the article. The applied division of costs for maintenance and for staff development on the legal basis their recognition in accounting, division of costs for maintenance and for staff development by the economic elements the personnel costs and for their intended purpose, which allows to generate accounting model to accounting of costs for maintenance and for staff development to meet the requirements of international standards. The developed of methodical maintenance of account of costs for staff development and staff costs it allows optimize the costs of development of the company in the field of human resources management and provides a holistic view of the assets of an enterprise and their effective use to ensure a competitive, sustainable and long term development of the organization.

Keywords: transformation costs for staff development, staff costs, transaction costs for staff, losses from investments in development of human capitals, development of the individual accounts of employees.

Постановка проблеми. Протягом останніх п'яти років спостерігається ситуація, показана на рис. 1, в якій не можливо в повній мірі реалізувати ресурси капітальних вкладень для розширення виробництва, що спричиняє зменшення інвестицій в основний капітал та зниження їх ефективності в результаті зростання витрат на працю.

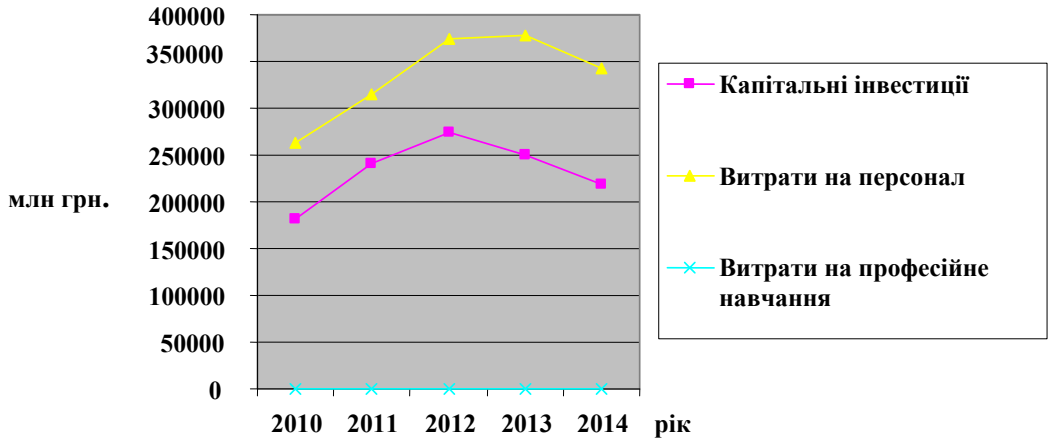


Рис. 1. Капітальні інвестиції у фактичних цінах у порівнянні з витратами на персонал та його професійний розвиток в Україні за 2010 – 2014 рр., млн грн.
Джерело: складено та розраховано за даними Комітету статистики України.

Складовими витрат на робочу силу, крім прямих витрат на оплату праці, відповідно до Резолюції, прийнятої 11-ю Міжнародною конференцією зі статистики праці (1966 р.) є витрати на: харчування персоналу та інші виплати, що надаються натурою; утримання житла, що оплачує роботодавець; соціальне

страхування; професійну підготовку; утримання служб соціального забезпечення, податки та відрахування, що розглядаються в якості витрат на робочу силу та інше. Питома вага соціальних витрат в загальній сумі витрат підприємств в країнах ЄС у 2012 році, за даними Держкомстату України [1], коливається від 10,8% у Данії до 30,9% у Франції. В Україні в 2014 році цей показник становив 26,6% (або 1438 грн у розрахунку на одного штатного працівника), та 93% соціальних витрат українських підприємств на робочу силу – це відрахування до державного фонду загальнообов'язкового соціального страхування. Витрати самих підприємств на формування знань персоналу, охорону і поліпшення умов праці і життя, соціальний захист працівників майже відсутні. Так, середньомісячні витрати підприємств на одного штатного працівника по Україні у 2014 р. складали 3989 грн, з яких лише 62 грн (або 1,6%) – це витрати підприємств в розвиток професійного рівня працівників, в покращення умов їх життя і праці, і до речі здійснюються такі витрати незначною частиною українських підприємств [1].

Структура витрат підприємств на робочу силу в Україні у 2001–2014 році за даними вибіркових обстежень вартості робочої сили, що проводяться в України один раз на чотири роки, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Структура витрат підприємств на робочу силу в Україні, 2001–2014 рр.

Рік	Витрачено на утримання робочої сили усього, млн грн.	У тому числі, у %					
		Оплата праці	оплата житла працівників	соціальне забезпечення працівників	витрати на професійне навчання	витрати на культурно - побутове обслуговування	інші витрати
2014	413968,7	70,5	0,1	26,6	0,1	0,7	1,9
2010	281930,6	68,6	0,1	27,1	0,2	1,3	2,7
2006	Немає даних	68,7	0,2	27,4	0,2	1,0	2,6
2001	Немає даних	69,3	0,8	25,5	0,3	1,9	2,2

Джерело: складено за даними Комітету статистики України.

Як бачимо, за останні роки спостерігаються негативні структурні зрушення щодо витрат підприємств на формування знань персоналу, охорону і поліпшення умов праці і життя, соціальний захист, медичне забезпечення працівників. У 2014 році ці витрати майже відсутні. Проблема, на наш погляд, полягає у виключені людських ресурсів (активів) із господарського обороту, облікова вартість яких може бути визначена в сумі фактичних витрат роботодавців на робочу силу. Традиційна система бухгалтерського фінансового обліку витрат на персонал уповільнює впровадження нових технологій, вкрай необхідних для успішної діяльності на світових ринках.

Для розв'язання вищезазначеної проблеми необхідно розробити нову комплексну систему обліково-аналітичного забезпечення маркетингу персоналу підприємства, що дозволить оперативно стежити за станом зовнішнього ринку праці та оцінювати внутрішню ситуацію, сприяти конкурентоспроможності, стійкому і довгостроковому розвитку організації та отримувати інформаційну підтримку пробудження суспільного інтересу до соціальних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні проблеми теорії та практики бухгалтерського обліку людських ресурсів засновані на всесвітньо визнаній теорії людського капіталу Г. Беккера і Т. Шульца, висвітлені у працях відомих західних вчених: Дж. Фендрика, Е. Фламхольца. Значний вклад в розробку методології бухгалтерського обліку людського капіталу внесли українські і зарубіжні автори: Т. О. Графова, Т.В. Давидюк, М. Добія, І.В. Жиглей, С.Ф. Легенчук та інші. Проте, сприйняття людських ресурсів серед облікових об'єктів у світовій практиці бухгалтерського обліку існує лише де-факто. Де-юре, у МСФЗ до цього часу поняття людські ресурси (активи) не визнано, через існування складної проблеми ідентифікації і достовірної оцінки людських активів в бухгалтерському обліку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи результати досліджень зазначених авторів розширення меж традиційного бухгалтерського обліку, на нашу думку, пов'язано з дослідженням проблем відображення витрат (капіталовкладень) на утримання і розвиток персоналу в бухгалтерському обліку, враховуючи чинну нормативно-правову базу та потреби користувачів.

Постановка завдання. Метою статті є критичний аналіз існуючої практики відображення в обліку фактичних витрат роботодавців на робочу силу в Україні та розробка рекомендованої моделі бухгалтерського обліку витрат на утримання і розвиток персоналу в умовах застосування МСФЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Склад витрат за видами діяльності та економічними елементами в бухгалтерському обліку визначено П(С)БО 16 «Витрати». Проте, дане положення чітко не

виокремлює витрати на утримання і розвиток персоналу, що ускладнює розкриття інформації про витрати на робочу силу в фінансовій і, в свою чергу, статистичній звітності підприємств та не розкриває характеру і доцільності таких витрат з точки зору фінансового результату. Зокрема, витрати на утримання та розвиток персоналу в бухгалтерському обліку визнаються або як витрати періоду, і відображуються в системі бухгалтерського обліку як поточні витрати на виплати працівникам з використанням рахунків витрат (Дт 23/n, 91/n, 92/n, 93/n Кт 661/n – нарахування витрат, передбачених колективним договором в рамках заходів (програм) соціального пакету, в частині базової складової соціального пакету; Дт 949/n Кт 663/n – нарахування витрат, не передбачених колективним договором в рамках заходів (програм) соціального пакету, в частині мотиваційної складової соціального пакету) чи збільшення зобов'язань перед кредиторами (Дт 23/n, 91/n, 92/n, 93/n, 949/n – Кт 631), або, як витрати майбутніх періодів в момент їх виникнення для відображення соціальних зобов'язань за соціальні послуги працівникам терміном більше місяця: Дт 39 – Кт 685 (63); для відображення заздалегідь сплачених послуг: Дт 39 – Кт 377, які щомісячно списують рівними частинами протягом періоду, до якого вони належать, в порядку встановленому підприємством. Останній варіант обліку, як правило, стосується витрат на залучення, розробку, удосконалення або збереження якісних характеристик робочої сили, що здійснюються з метою підвищенням можливостей і цінності людського капіталу працівників підприємства. Згідно з п.20 П(С)БО 16 такі витрати не вважають прямими витратами підприємства і відносять, як правило, до складу інших операційних витрат: Дт 949 – Кт 39. В залежності від категорії персоналу не виключений варіант визнання таких витрат у складі адміністративних, збутових або навіть виробничих витрат.

Але, по-перше, відповідно до МСФЗ понесені підприємством витрати можуть відображатися або як актив, або як витрати періоду тобто поняття «витрат майбутніх періодів» в МСФЗ відсутнє. Тому у разі обрання варіанту обліку витрат на розвиток персоналу як витрат майбутніх періодів при складанні фінансової звітності за міжнародними стандартами доведеться проводити їх перекваліфікацію і окремо їх ідентифікувати.

МСБО 38 «Нематеріальні активи» не виключає можливість віднесення витрат на збереження і професійний розвиток персоналу до первісної вартості нематеріальних активів (а не на витрати періоду), якщо 1) актив є визначеним; 2) виникає на підставі законних прав. Відповідно до п. 9 діючих в Україні П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» витрати на підготовку та перепідготовку не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат звітного періоду, в якому вони були здійсненні. Проте, в бухгалтерському обліку у галузі професійного спорту де-факто витрати, пов'язані з підготовкою, навчанням, тренуванням, функціонуванням, підвищенням майстерності гравців визнаються в балансі у складі нематеріальних активів як право на використання професійних (трудових) здібностей, а суми грошової оплати за трансфер гравців, складають їх вартість в момент первісного визнання в балансі, яка визнається в сумі фактичних витрат, пов'язаних з підготовкою, навчанням, тренуванням, функціонуванням, підвищенням майстерності іноземного футболіста.

По-друге, обліковувати витрати на розвиток персоналу як поточні витрати – неприпустимо, адже витрати на професійний розвиток, профілактичні огляди та оздоровлення працівників по сутті не є «використаним ресурсом», тому неправомірно включати їх до складу поточних витрат або до собівартості продукції періоду в якому вони були здійснені. Більш того, у випадку, якщо понесені витрати на персонал відповідають умовам їх капіталізації, така методика обліку призводить до заниження фінансового результату і вартості статей активу бухгалтерського балансу.

Отже, традиційна українська практика бухгалтерського обліку витрат на персонал не враховує їх обліково-економічної сутності, що призводить до порушення принципу консерватизму (обачності) – одного з основних принципів оцінки об'єктів бухгалтерського обліку та не відповідає міжнародними стандартам, отже потребує вдосконалення. Особливо це стосується тієї частини витрат завдяки яким відбувається накопичення людського капіталу працівників підприємства і збільшується його вартість і цінність для підприємства та зростає ринкова вартість підприємства.

Витрати на розвиток персоналу – це сукупні витрати на заходи, що здійснюються з метою підвищення ефективності людських ресурсів підприємства; це витрати на професійне навчання, охорону здоров'я, соціальні послуги, а також надання працівникам пільг, що сприяють накопиченню і збереженню продуктивних якостей працівників підприємства, і визначають вартість його персональних (людських) активів (ПЛА).

Витрати підприємств на робочу силу (персонал) можуть бути поділені на правових підставах визнання в бухгалтерському обліку (момент переходу права власності або контролю) на: активи індивідуального людського капіталу – персональні (людські) активи; інтелектуальні нематеріальні активи індивідуального людського капіталу; капіталізовані витрати на розвиток персоналу та витрати на утримання персоналу, за економічними елементами витрат на: трансформаційні (інвестиційні) витрати на збереження якісних характеристик і професійний розвиток персоналу; операційні витрати на утримання персоналу, спрямовані на створення гідних умов використання і відтворення людського капіталу працівників, у тому числі витрати на оплату праці; трансакційні витрати – це інші витрати, пов'язані із здійсненням угод на внутрішньому ринку праці, з передачею прав власності на послугу праці, зокрема витрати на атестацію

працівників та залучення персоналу ззовні; і втрати через інвестиції в псевдофактор розвитку людського капіталу (псевдонавчання, псевдознання), які є збитками підприємства, що пов'язані з так званим людським чинником.

Враховуючи викладене та пропозиції науковців [2–5] вважаємо за доцільне ввести в облікову практику окремі субрахунки – 126 «Персональні (людські) активи» для обліку ідентифікованих людських активів; 99 «Витрати на розвиток людських ресурсів» для узагальнення інформації про витрати підприємства на цілі безперервного людського розвитку. Як наслідок, витрати на розвиток персоналу капіталізуються в балансі підприємства, поглиблюється змістовне наповнення та поширюються перелік облікових об'єктів.

Аналітичний облік витрат на розвиток людського потенціалу працівників підприємства пропонується вести за категоріями персоналу та за напрямами витрат. Пропонований порядок організації синтетичного й аналітичного обліку витрат на розвиток персоналу підприємств на рахунках бухгалтерського обліку наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Синтетичні й аналітичні рахунки бухгалтерського обліку витрат на розвиток персоналу

126 «Персональні (людські) активи»				
126.1 «Персональні (людські) активи керівників»	126.2 «Персональні (людські) активи професіоналів»	126.3 «Персональні (людські) активи фахівців»	126.4 «Персональні (людські) активи службовців»	126.5 «Персональні (людські) активи робітників»
99 «Витрати на розвиток людських ресурсів»				
991 «Витрати на професійний розвиток»			992 «Витрати на збереження персоналу»	
991.1 «Витрати на навчання»	991.2 «Витрати на перепідготовку працівників»	991.3 «Витрати на підвищення кваліфікації»	992.1 «Витрати на оздоровлення персоналу»	992.2 «Витрати на соціальні послуги»
991.1.і «Витрати на навчання за категоріями персоналу»	991.2.і «Витрати на перепідготовку працівників за категоріями персоналу»	991.3.і «Витрати на підвищення кваліфікації за категоріями персоналу»	992.1.і «Витрати на оздоровлення за категоріями персоналу»	992.2.і «Витрати на соціальні послуги за категоріями персоналу»

За текстом Резолюції МОТ, інформація про витрати роботодавців на робочу силу, може бути використана для того «щоб пролити світло в частині доходів працівників від роботи за наймом» [6]. Аналіз існуючої практики бухгалтерського обліку витрат роботодавців на утримання та розвиток персоналу у взаємозв'язку із доходами працівників, які вони можуть отримувати від роботодавців за використання ними їх робочої сили згідно зі ст. 164 і 165 ПКУ [7] свідчить про те, що для обліку розрахунків за нарахованими працівникам доходам в оплату послуги праці використовують субрахунок 661 «Розрахунки за заробітною платою», доходів у вигляді оплати за навчання, страхових внесків, сплачених підприємством на користь працівників за договорами добровільного медичного та недержавного пенсійного страхування – 663 «Розрахунки за іншими виплатами» або 685 «Розрахунки з іншими кредиторами», матеріальної допомоги, оплати житла, доходу у вигляді оплати вартості послуг з утримання дитини у дитячому закладі та інший «соціальний» мікс рахунок 661 (685), які мають систематичний характер і надані всім або більшості працівникам або, у разі якщо такі виплати мають разовий характер, рахунок 663 (685).

Описаний порядок організації бухгалтерського обліку розрахунків за виплатами працівникам не відповідає завданням сучасного менеджменту, який розглядає персонал підприємства як його головний ресурс, здатний багаторазово підвищити ефективність праці і ринкову вартість підприємства, і сприяє тому, що витрати на робочу силу роботодавці й досі сприймають лише з позиції необхідних витрат на утримання персоналу, які вони прагнуть мінімізувати, оговорюючи достатньо високий рівень оплати праці, а не з позиції цінності персоналу для підприємства, його здібності приносити майбутні вигоди в наслідок понесених витрат на розвиток людських ресурсів, адже не відчувають доцільності таких витрат з точки зору кінцевого результату.

З метою підконтрольності цільового використання коштів, акумулювання доходів на покриття соціальних витрат науковці [2, 4, 5 та інші] обґрунтовують доцільність створення забезпечень під майбутні витрати під додаткові соціальні видатки для резервування коштів «під реалізацію конкретних соціальних цілей, враховуючи фінансові можливості підприємства та існуючи соціальні потреби» [8, с. 11]. Проте, незважаючи на те, що безперервний розвиток працівників є вкрай важливим для продовження діяльності підприємства, а витрати на розвиток персоналу є значними застосування описаної вище методики обліку є не допустимим в ході звичайної діяльності, оскільки в більшості випадків це буде суперечити загальній забороні Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 37 на визнання резервів під майбутні операційні витрати (п. 18). У контексті реструктуризації МСФЗ (IAS) 37 виділяє перепідготовку персоналу як тип витрат, під які створення резерву забороняється, оскільки вони відносяться до здійснення господарської діяльності в майбутньому (п. 81).

Альтернативним варіантом персоніфікованого обліку витрат на розвиток персоналу, на нашу думку, можуть стати «індивідуальні рахунки розвитку» для кожного працівника – це цільові соціальні виплати працівнику для збереження і розвитку його людського потенціалу, які здійснюються у відповідності з затвердженими Планами розвитку персоналу та кошторисами витрат [9, с. 130]. В Плані рахунків бухгалтерського обліку пропонуємо передбачити окремий субрахунок 665.n «Розрахунки за індивідуальними рахунками розвитку» для кожного працівника. Надходження коштів на особові рахунки розвитку працівників фіксуються в бухгалтерському обліку за методом нарахування витрат персоналу, тобто в момент визнання соціальних зобов'язань перед працівником, витрати на певний соціальний захід відображуються за дебетом рахунку 99n.x при кредитуванні персоніфікованого рахунку 665.n, та подальшим його дебетуванням при кредитуванні (в залежності від характеру витрат) розрахункових та ресурсних рахунків.

Це дозволить покращити обліково-аналітичне забезпечення управління інформацією про доходи найманих працівників для оцінки ефективності системи оплати праці, заходів матеріального і нематеріального стимулювання для утримання та розвитку персоналу, положень колективної угоди, трудових договорів, персональних контрактів.

В бухгалтерському обліку витрат на розвиток персоналу слід враховувати надлишки робочої сили, яка «очевидно, не є нематеріальним активом компанії, оскільки наявність її сприяє зниженню прибутковості компанії і не покращує її роботу» [10, с. 606]. Соціальні виплати зайвому персоналу не включаються до розрахунку первісної вартості нематеріальних активів людського капіталу, адже є непродуктивними витратами тому обліковуються у складі інших витрат операційної діяльності. Отже, витрати на розвиток людського потенціалу працівників підприємства можуть бути розділені на: 1) продуктивні, що сприяють підвищенню прибутковості підприємства та продуктивності праці і 2) непродуктивні витрати, що не призводять до розвитку підприємства. У зв'язку з останніми, справедлива (ринкова) вартість персональних (людських) активів (ПЛА) може відрізнятися від їх облікової (первісної) вартості, і ці відмінності можуть призводити до суттєвих викривлень в оцінці ефективності роботи підприємства та вартості його активів.

З метою достовірної оцінки ПЛА в балансі підприємства з врахуванням ризиків недоотримання доходів від використання накопиченого людського капіталу підприємства в майбутньому через інвестиції в псевдолюдський розвиток «уявний фактор росту, інвестиції в який не ведуть до розвитку підприємства (його позитивній економічній зміні)» [11, с. 102] доцільно використання одного з двох методів списання непродуктивних витрат на людський розвиток, визнаних в МСФЗ: а) консервативний метод – метод списання втрат через інвестиції в псевдолюдський розвиток прямою кореспонденцією рахунку витрат і рахунку 126 «Персональні (людські) активи»; б) ліберальний метод – метод резервування за оцінками підприємства втрат через інвестиції в псевдолюдський розвиток на спеціальному контррахунку до рахунку 126 «Персональні (людські) активи» субрахунок 128 «Резерв зниження вартості персональних (людських) активів».Кожний з двох методів оцінки втрат через псовдофактор людського розвитку має свої недоліки та проблеми застосування. Тому тут велике значення має облікова політика підприємства, яка передбачає вибір бухгалтерської моделі обліку витрат на утримання і розвиток персоналу.

Висновки

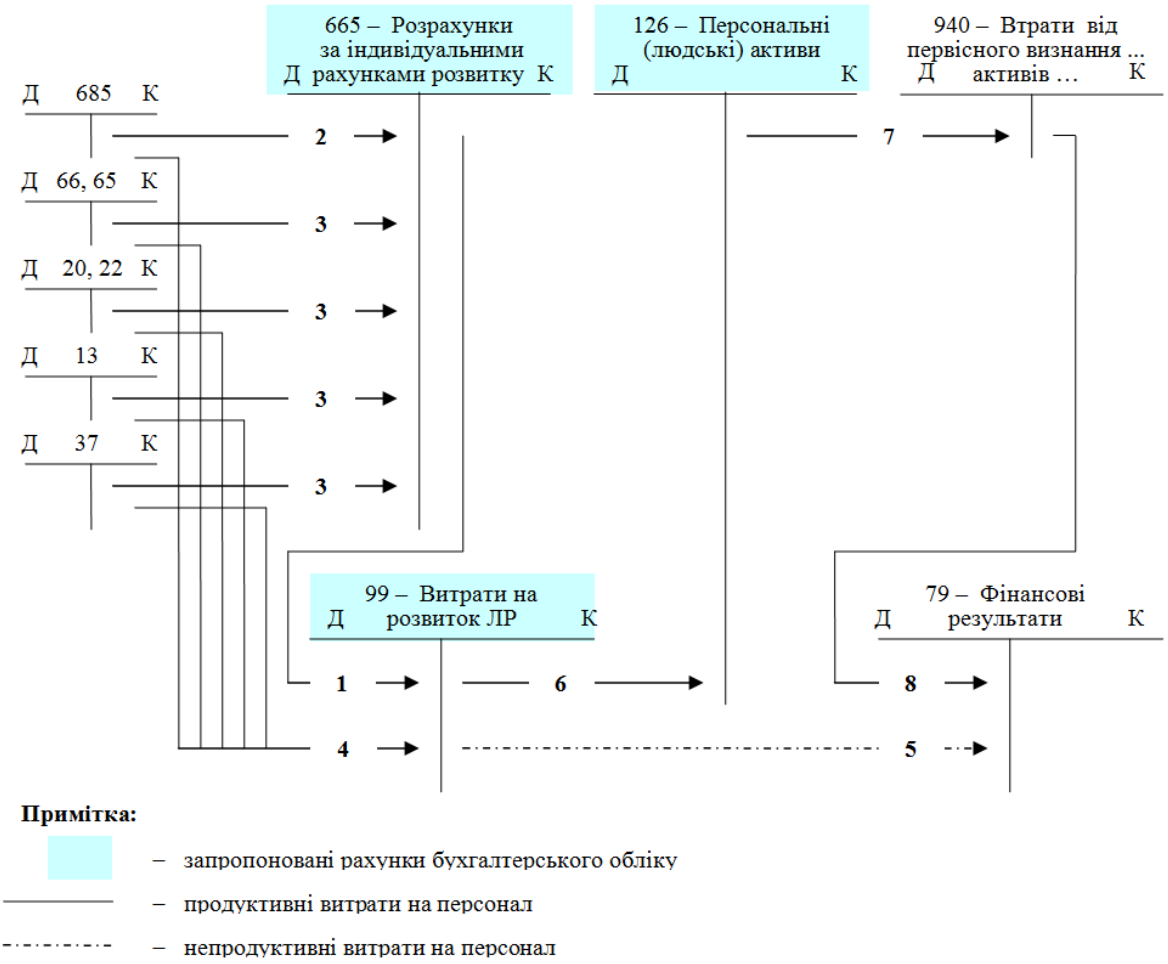
Аналіз стану бухгалтерського обліку нематеріальних активів людського капіталу в Україні, в умовах застосування МСФЗ свідчить про те, що людський капітал працівників підприємства не визнається активами, витрати на утримання і розвиток персоналу, які визначають вартість робочої сили в міжнародній статистичній практиці в бухгалтерському обліку чітко не визначені та відсутнє методичне забезпечення бухгалтерського обліку витрат на утримання і розвиток персоналу.

Витрати на утримання і розвиток персоналу в поточному бухгалтерському обліку відображаються у складі витрат періоду, що не цілком відповідає їх економічній природі. Витрати на утримання персоналу є витратами для відновлення фізичних та розумових здібностей до праці діючих працівників підприємства, пов'язаними з особистим споживанням. Витрати на безперервний розвиток працівників є витратами, що безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства і по суті є не використаним ресурсом – інвестиційними витратами, невід'ємною складовою яких є ризики, що пов'язані з псевдо фактором людського розвитку. Тому вважаємо за доцільне формування в бухгалтерському обліку двох самостійних груп витрат на персонал: витрат на утримання персоналу і витрат на людський розвиток.

Особливість нашого підходу до відображення витрат на утримання та розвиток персоналу в бухгалтерському обліку полягає у поділі витрат на робочу силу за правовою підставою їх визнання (персональні (людські) активи, інтелектуальні нематеріальні активи індивідуального людського капіталу, інвестиційні витрати на розвиток персоналу та витрати на утримання персоналу), за економічними елементами витрат на персонал (трансформаційні (інвестиційні) витрати на розвиток персоналу, витрати на утримання персоналу (у тому числі витрати на оплату праці), трансакційні витрати і втрати через інвестиції в псевдофактор розвитку людського капіталу) та за доцільністю (продуктивні та непродуктивні), поєднання яких дозволяє сформувати модель (схему) облікового відображення витрат на утримання і розвиток персоналу та алгоритм формування первісної вартості персональних (людських) активів. Інформація про інвестиційні витрати підприємств на людський розвиток, повинна бути включена у розрахунок ринкової

вартості підприємств як показник бухгалтерської звітності. Капіталізація персональних (людських) активів в балансі підприємств «має визначальну роль в побудові системи бухгалтерського обліку, орієнтованій на «постіндустріального користувача», оскільки у фінансовій звітності, – як зазначає проф. С.Ф. Легенчук, – слід відображувати всю інформацію про об'єкти постіндустріальної економіки» [5, с. 16].

Отже, все вище викладене дозволяє запропонувати загальну схему відображення витрат на утримання і розвиток персоналу та формування первісної вартості робочої сили в бухгалтерському обліку в умовах застосування МСФЗ, наведену на рис. 2 а) і б).

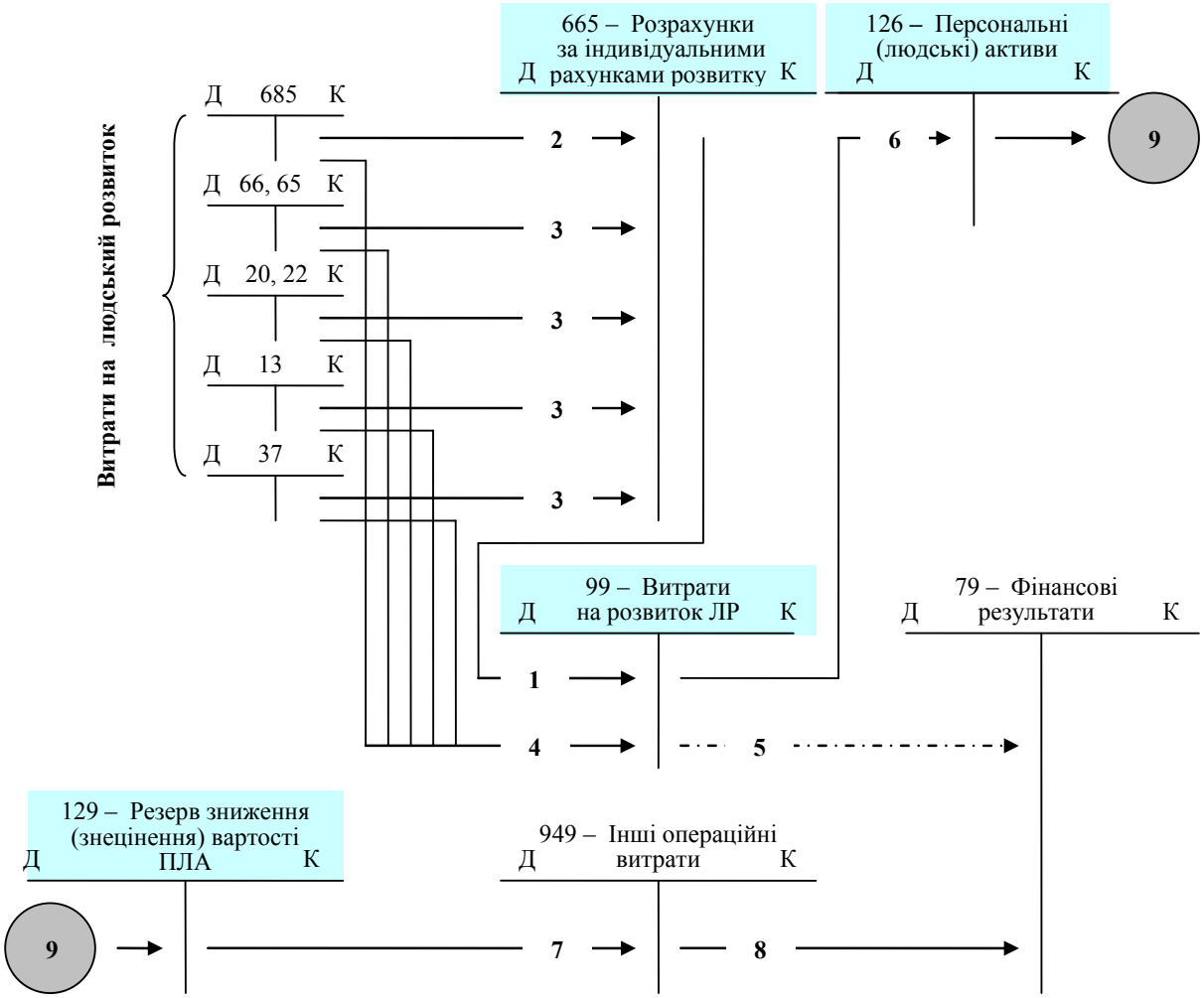


Пояснення до схеми. Зміст господарських операцій:

1. Відображено нарахування внеску на індивідуальний рахунок розвитку та визнано персоніфікований дохід працівника;
2. Відображено вартість навчання або оздоровлення працівника у спеціалізованих закладах;
3. Відображено нарахування прямих витрат на професійний розвиток працівників безпосередньо у роботодавця;
4. Відображено нарахування трансакційних витрат на персонал, зокрема витрат на атестацію працівників;
5. Відображено списання непродуктивних витрат на утримання і розвиток персоналу на фінансові результати;
6. Відображено продуктивні витрати на професійний розвиток працівників у складі вартості (собівартості) персональних (людських) активів;
7. Відображено втрати (збитки) через інвестиції в псевдолюдський розвиток;
8. Відображено списання втрат через інвестиції в псевдолюдський розвиток

Рис. 2 а). Консервативна модель облікового відображення витрат на утримання і розвиток персоналу і формування первісної вартості робочої сили (варіант 1)

Запропонована схема персоніфікованого обліку витрат на утримання і розвиток персоналу дозволяє оптимізувати витрати підприємства в системі управління людськими ресурсами, забезпечити цілісне уявлення про активи підприємств та їх ефективне використання для забезпечення конкурентоспроможності, стійкого і довгострокового розвитку організації та «пролити світло в частині доходів працівників від роботи за наймом» [11] для розробки політики підприємств щодо стимулювання найманих працівників.



Пояснення до схеми. Зміст господарських операцій:

1. Відображено нарахування внеску на індивідуальний рахунок розвитку та визнано персоніфікований дохід працівника;
2. Відображено вартість навчання або оздоровлення працівника у спеціалізованих закладах;
3. Відображено нарахування прямих витрат на професійний розвиток працівників безпосередньо у роботодавця;
4. Відображено нарахування трансакційних витрат на персонал, зокрема витрат на атестацію працівників;
5. Відображено списання непродуктивних витрат на утримання і розвиток персоналу
6. Відображено продуктивні витрати на професійний розвиток працівників у складі вартості (собівартості) ПЛА;
7. Відображено нарахування резерву зниження (знецінення) вартості ПЛА;
8. Списання на фінансові результати витрат, пов'язаних з формуванням резерву зниження вартості ПЛА;
9. Списання втрат (збитків) від зниження вартості ПЛА

Рис. 2 б). Ліберальна модель облікового відображення витрат на утримання і розвиток персоналу і формування первісної вартості робочої сили (варіант 2)

Для забезпечення інформаційних потреб різних користувачів, насамперед інвесторів, або тих хто розглядає можливість придбання підприємства, держави в задіюванні механізму соціально-економічних реформ розкривати інформацію про витрати на робочу силу в системі фінансової звітності відповідно до вимог МСФЗ.

Перспективи подальших досліджень полягає в розробці для цілей формування вартості нематеріальних активів людського капіталу в бухгалтерському обліку та розкриття інформації про витрат на виплати персоналу в фінансовій звітності підприємств детальної номенклатури статей витрат на утримання і розвиток персоналу гармонізованої з прийнятими міжнародними статистичними класифікаціями МОП, ООН та МСФЗ.

Література

1. Витрати на робочу силу за 2014 рік : [стат. бюл. / відп. за вип. І.В. Сеник]. – Київ, 2015. – 65 с.

2. Батищева Н.М. Бухгалтерський облік діяльності професійних футбольних клубів: теорія і практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.М. Батищева. – Житомир, 2012. – 20 с.

3. Головай Н.М. Облік та аналіз в управлінні інтелектуальним капіталом підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.М. Головай. – К., 2009. – 23 с.

4. Легенчук С.Ф. Розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку в умовах постіндустріальної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / С.Ф. Легенчук. – Житомир, 2011. – 37 с.

5. Покиньчереда В.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління трудовими ресурсами на підприємствах олійно-жирової галузі України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Покиньчереда Віталій Володимирович. – Вінниця, 2014. – 222 с.

6. Resolution concerning statistics of labour cost, adopted by the Eleventh International Conference of Labour Statisticians (October 1966) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/res/labcos.pdf.

7. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : закон від 02.12.2010 № 2755-VI; станом на 01.02.2016 р. / Верховна Рада України. – К. : ВРУ, 2010. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

8. Пацула О.І. Облік і контроль соціальних витрат підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / О.І. Пацула. – К., 2008. – 23 с.

9. Романова О. В. Шляхи оптимізації обліку витрат на утримання та розвиток персоналу на основі впровадження МСФЗ / О. В. Романова // Розвиток бухгалтерського обліку, економічного аналізу та аудиту у XXI столітті : тези Міжн. наук.-практ. конф., 06-07.11.2015 р. – Житомир : ЖДТУ, 2015.

10. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс ; пер. с англ. Бюро переводов Ройд. – М. : ИД «Квинто-Консалтинг», 2005. – 792 с.

11. Корчагин Ю.А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? : монографія / Юрий Александрович Корчагин. – Воронеж : ЦИРЭ, 2005. – С. 252.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Єлісєєва О. К.

УДК 681.518:658 (045)

С. А. ЯРЕМКО, О. М. КУЗЬМІНА
Вінницький торговельно-економічний інститут

РОЗРОБКА ІНТЕГРОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ

У статті проведено аналітичний огляд сучасних автоматизованих систем, які використовуються в навчальному процесі. Це дало змогу провести їх порівняльний аналіз та визначити напрямки оптимізації. Розроблено концепцію та основні етапи реалізації інтегрованого середовища автоматизації обліку навчального процесу, що дозволить позбутися трудомісткого паперового документообігу та підвищить ефективність надання освітніх послуг.

Ключові слова: інтегроване середовище, автоматизація, інформаційна система, автоматизоване робоче місце, документообіг.

S. A. YAREMKO, O. M. KUZMINA
Vinnytsia Trade and Economic Institute

DEVELOPMENT OF INTEGRATED ENVIRONMENTAL STUDY OF ACCOUNTING AUTOMATION

The purpose of the article was to develop concepts and fundamental stages of the integrated environment of automation of the learning process. It made an analytical review of modern automated systems used in the classroom. This enabled them to conduct comparative analysis and identify areas of optimization. It was designed components integrated environment for automation of the learning process: basic modules and circuit connections between them, the model information database and algorithm, reflecting the sequence of implementation of the proposed development. Thus, integrated environment designed automation of the learning process will get rid of labour-intensive paper-based and efficiency of educational services.

Keywords: integrated environment, automation, information system, workstation, document.

Вступ

На сьогоднішній день для автоматизації обліку бізнес-процесів у будь-якій сфері діяльності створена велика кількість інформаційних систем, які дозволяють знизити трудомісткість та покращити ефективність роботи фахівців [1]. Разом з тим, облік навчального процесу у ВНЗ здійснюється на основі паперового документообігу і є досить трудомістким. Проблемним є те, що викладач замість підготовки та розробки лекцій і практичних занять витрачає багато часу на заповнення великої кількості паперів, журналів, планів, що є не раціональним використанням його робочого часу. Так як сьогодні Україна взяла чіткий курс, направлений на євроінтеграцію, постає гостра необхідність у зниженні трудомісткості обліку роботи викладачів та працівників інших структурних підрозділів щодо забезпечення навчального процесу; забезпеченні прозорості роботи викладачів; підвищенні якості освітніх послуг. Тому актуальним є питання автоматизації обліку навчального процесу, що дозволить підвищити ефективність роботи викладача та в кінцевому підсумку покращить якість надання освітніх послуг.

Висвітленню проблем, пов'язаних з використанням сучасних інформаційних технологій у навчальному процесі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як А.А. Агапов, Н.В. Герова, Р.С. Гуревич, О.Ю. Заславская, М.А. Сергєєва, І.Т. Захарова, М.Ю. Кадемія, Н.О. Кузнєцов, А.В. Маматов та інші. Вони розглядали можливості застосування передових інформаційних технологій у процесі навчання, а також досліджували окремі програмні засоби навчального призначення. Роботи цих вчених сприяли удосконаленню систем автоматизації облікових процесів в закладах освіти, проте даний напрямок потребує подальшого розвитку з метою покращення автоматизації обліку навчального процесу.

Постановка завдання

Метою наукової роботи є розробка концепції та етапів реалізації інтегрованого середовища автоматизації обліку навчального процесу засобами сучасних інформаційних технологій, що дозволить позбутися трудомісткого паперового документообігу та підвищить ефективність надання освітніх послуг.

Результати дослідження

В останні роки у дослідників засобів автоматизації обліку бізнес-процесів все більшу зацікавленість викликають розподілені автоматизовані системи управління, де передбачається локальна обробка інформації комплексу завдань для конкретного фахівця [2, 3]. При цьому, реалізація ідеї розподіленого управління пов'язана з необхідністю створення для кожного рівня управління і кожної предметної області автоматизованих робочих місць (АРМ) на базі професійних персональних комп'ютерів. АРМ являє собою місце користувача-фахівця тієї чи іншої професії, обладнане засобами, необхідними для автоматизації виконання ним певних функцій [2]. Такими засобами, як правило, є ПК, доповнюваний у міру необхідності іншими допоміжними електронними пристроями, а саме: дисковими накопичувачами, друкуючими пристроями, оптичними пристроями або зчитувачами штрихового коду, пристроями графіки, засобами сполучення з іншими АРМ і з локальними обчислювальними мережами [4]. АРМ є інструментом для

раціоналізації і інтенсифікації різноманітних видів діяльності та забезпечення виконання певної групи функцій. Найбільш простою функцією АРМ є інформаційно-довідкове обслуговування. Хоча ця функція властива будь-якому АРМ, особливості її реалізації істотно залежать від категорії користувача. АРМ мають проблемно-професійну орієнтацію на конкретну предметну область. Професійні АРМ є головним інструментом спілкування людини з обчислювальними системами, граючи роль автономних робочих місць. АРМ виконують децентралізовану одночасну обробку інформації на робочих місцях виконавців у складі розподіленої бази даних (БД) [5, 9].

Для автоматизації обліку в освітній сфері слід використовувати АРМ з характеристиками, що дозволять покращити ефективність навчального процесу та сприятимуть його прозорості. Здійснимо аналіз існуючих інформаційних систем обліку навчального процесу на основі АРМ.

Найбільш відомими на сьогоднішній день АРМ у галузі освіти можна вважати [2, 3, 9]:

АРМ «Адміністратор школи»;

АРМ «Вчителя математики»;

АРМ вчителя.

АРМ «Вчителя математики» – це проблемно-орієнтований програмно-технічний комплекс, що включає технічні та програмні засоби, інформаційне та методичне забезпечення для вирішення завдань користувача в деякій предметній області і оперативного задоволення його інформаційних і обчислювальних запитів безпосередньо на робочому місці в режимі діалогу з ЕОМ [1].

АРМ «Адміністратор школи» – це функціонально-адміністративна одиниця, що являє собою набір операцій (кожна операцій забезпечує автоматизацію деякого технологічного процесу, наприклад, відкриття операційного дня, формування первинного документа тощо). Операції введення передбачають можливість користувача формувати документ певного типу. Групи доступу – це можливість користувача мати доступ до рахунків за трьома напрямками (Перегляд, Дебетування, Кредитування). Групи контролю – надають можливість користувачеві здійснювати візування документів, тобто керувати фазами переміщення документів [3].

За допомогою створеного автоматизованого робочого місця вчителя математики значно спрощується робота з інформацією, підготовка до уроків, написання статей тощо.

Розроблене АРМ вчителя математики легко трансформується в АРМ вчителя-предметника, досить лише змінити набір файлів та ввести індивідуальні дані для роботи. При завантаженні АРМ на робочий комп'ютер, вчитель завжди матиме під рукою всю необхідну інформацію та можливість її коригування.

АРМ вчителя – індивідуальний комплекс технічних і програмних засобів, призначений для автоматизації професійної праці фахівця і забезпечує підготовку, редагування, пошук і видачу на екран або друк необхідних йому документів і даних [9].

В перерахованих АРМ основні операції з накопичення, зберігання та переробки інформації покладаються на обчислювальну техніку, а фахівець виконує частину ручних операцій, що вимагають творчого підходу. Персональна техніка застосовується користувачем для контролю виробничо-господарської діяльності, зміни значень окремих параметрів в ході рішення задачі, а також введення вихідних даних в автоматизованій інформаційній системі для вирішення поточних завдань і аналізу функцій.

Проведений аналіз існуючих автоматизованих систем обліку навчального процесу дав можливість навести їх порівняльну характеристику. При цьому, слід відмітити, що можливості кожної АРМ в першу чергу залежать від техніко-експлуатаційних характеристик ПК, які лежать в їх основі. Функціональні характеристики та особливості існуючих систем автоматизації обліку навчального процесу представлені у табл. 1.

Як видно з табл. 1, серед функціональних можливостей розглянутих систем присутні облік даних про співробітників та учнів або здобувачів вищої освіти; є можливість оперативної обробки інформації та підтримки цілісності даних. Проте, у розглянутих автоматизованих системах відсутня можливість роботи у мережевому оточенні, що позбавляє можливості віддаленого доступу до результатів роботи системи та негативно впливає на прозорість відображення оцінювання знань. Тому виникає потреба у розробці інтегрованої системи, що дозволить використовувати локальну та глобальні мережі для обміну інформацією та здійснювати розподілену обробку даних.

На основі проведеного огляду та аналізу існуючих систем автоматизації навчального процесу можливо на основі методик, наведених у [10] запропонувати оптимізацію існуючих систем автоматизації шляхом розробки концепції інтегрованої системи та її реалізації засобами СУБД та Web (рис. 1).

Інтегроване середовище автоматизації обліку навчального процесу являтиме собою сукупність АРМ у вигляді інтелектуальних терміналів з можливістю віддаленого доступу до ресурсів сервера або зовнішньої мережі. Для забезпечення інтегрованої роботи доречним буде підключення також ПК фахівців інших структурних підрозділів по каналах зв'язку до сервера, проте кожен ПК може працювати і як самостійний термінальний пристрій. У інтегрованому середовищі, крім ресурсів головного ПК мережі, слід використати спеціальне обладнання АРМ, яке можна підключати до різних інформаційних служб і систем загального призначення. Також до нього можна буде підключатись за допомогою планшетів та мобільних телефонів.

Особливістю інтегрованого середовища порівняно з окремими АРМ буде їх синхронізація з особистими кабінетами здобувачів вищої освіти, що значно спростить процедуру відображення успішності та зробить навчальний процес більш прозорим.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика АРМ навчального процесу

Порівняльна характеристика	АРМ «Адміністратор школи»	АРМ «Вчителя математики»	АРМ вчителя
Введення та зберігання даних про співробітників	+	+	+
Введення та зберігання даних про студентів (учнів)	+	+	+
Введення та зберігання даних про аудиторії	+	+	+
Введення та зберігання даних про розклад	+	+	+
Автоматизація опрацювання результатів	+	+	+
Оперативність опрацювання результатів	+	+	+
Підтримка цілісності даних	+	+	+
Підключення до мережі	-	-	-
Можливість віддаленого обслуговування	-	-	-
Вирішення проблеми прозорості отриманих результатів	-	-	-

Розглянувши основні компоненти інтегрованої системи автоматизації навчального процесу, можливо приступити до розробки послідовності етапів її реалізації. При цьому будемо використовувати засоби схематичного представлення у вигляді блок-схеми алгоритму, що дозволяє відобразити послідовність розробки основних функціональних блоків та їх взаємозв'язки, а також надати зручну для багаторазового використання функціональність (рис. 2).

Отже, першим етапом є введення початкових параметрів для проектування. Далі іде розробка концепції інтегрованого середовища автоматизації обліку навчального процесу. Наступним етапом є створення структурної схеми, що відображає основні модулі та зв'язки між ними. Далі іде перевірка повноти охоплення усіх модулів системи та у разі виконання умови – заповнення електронних форм та обробка даних та виведення звітів на друк.

Після розробки послідовності етапів розробки інтегрованого середовища обліку навчального процесу можливо приступити до побудови інформаційної бази. В даний час при моделюванні структур баз даних однією з найпоширеніших понять є модель даних Entity-Relation (Сутність-Зв'язок), запропонована П. Ченом. При ER-моделюванні в предметній області виділяються певні класи реальних чи логічних об'єктів, які називаються сутностями. Далі між сутностями встановлюються різні зв'язки і взаємозалежності, які називають відносинами [6, 7].

ER-модель – модель даних, яка дозволяє описувати концептуальні схеми за допомогою узагальнених конструкцій блоків. ER-модель – це мета-модель даних, тобто засіб опису моделей даних [4]. Існує ряд моделей для представлення знань, але одним з найзручніших інструментів уніфікованого представлення даних, незалежного від програмного забезпечення, що його реалізує є модель «сутність-зв'язок». Важливим є той факт, що з моделі «сутність-зв'язок» можуть бути породжені всі існуючі моделі даних (ієрархічна, мережева, реляційна, об'єктна), тому вона є найбільш загальною. Представимо ER-модель, що відображає зв'язки між основними сутностями, що є складовими інтегрованої системи (рис. 3).

Опираючись на ER-модель можна приступити до розробки самої бази даних (БД). Головне завдання БД – гарантоване збереження значних обсягів інформації (так звані записи даних) та надання доступу до неї користувачеві або ж прикладній програмі. Таким чином, БД складається з двох частин: збереженої інформації та системи керування нею. При цьому всі зв'язки між сутностями описуються за допомогою схеми даних – структура системи баз даних, описаної формальною мовою, яка підтримується системою управління баз даних (СУБД) і відноситься до організації даних для створення плану побудови бази даних з розподілом на таблиці [8]. Формально схема баз даних являє собою набір формул (правил), які називаються обмеженнями цілісності. Обмеження цілісності забезпечують сумісність між всіма частинами схеми [8, 9]. Розроблена схема даних інформаційної бази інтегрованого середовища обліку навчального процесу засобами СУБД Ms Access представлена на рис. 4.

Після розробки схеми даних можна здійснювати заповнення електронних форм та за допомогою запитів здійснювати відбір та розрахунок звітних показників, а також формувати звіти та виводити їх на друк.

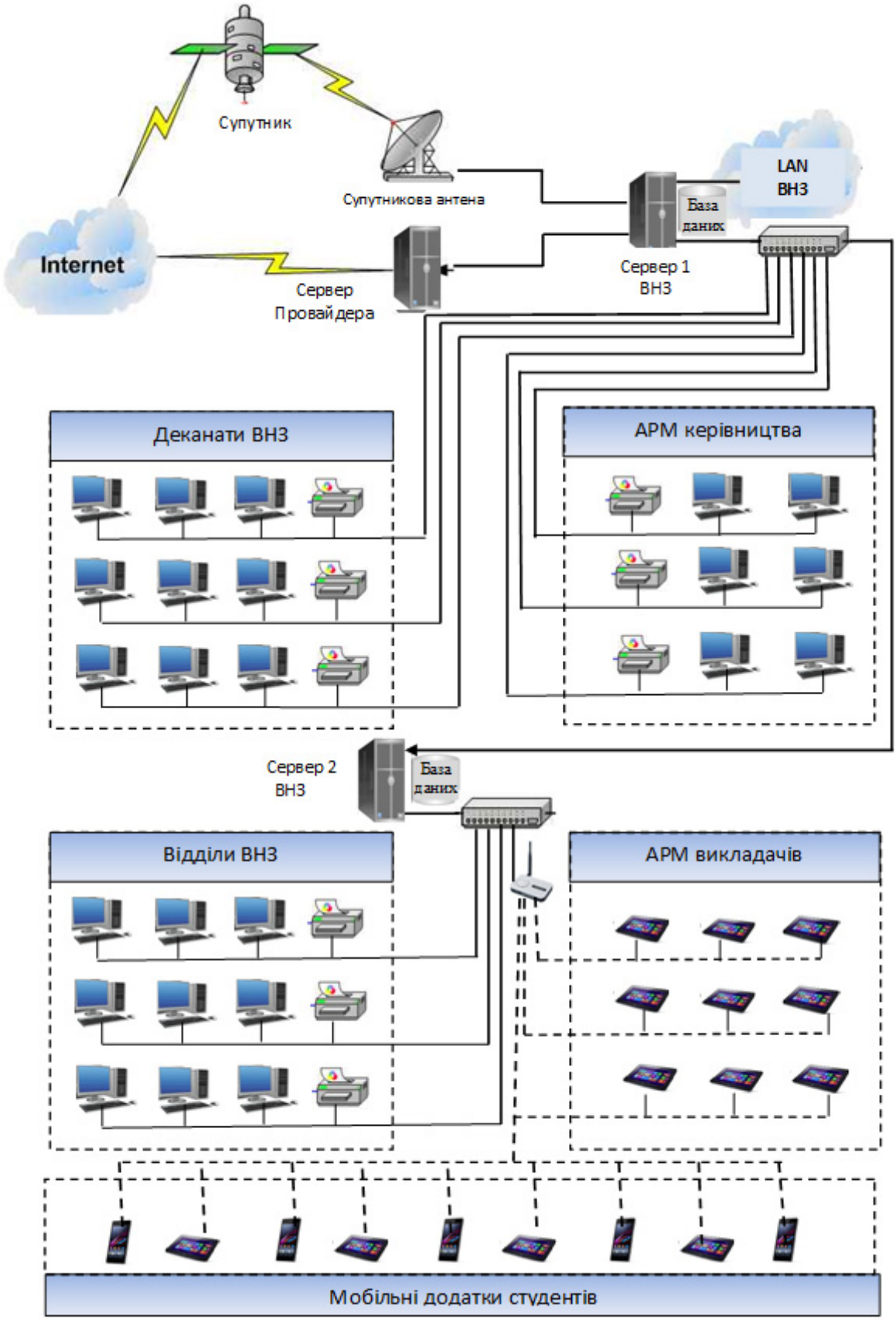


Рис. 1. Структурна схема інтегрованого середовища розподіленої обробки даних

Таким чином, була реалізована концепція інтегрованого середовища автоматизації обліку навчального процесу засобами Web та СУБД.

Рис. 2. Блок-схема етапів реалізації інтегрованого середовища автоматизації

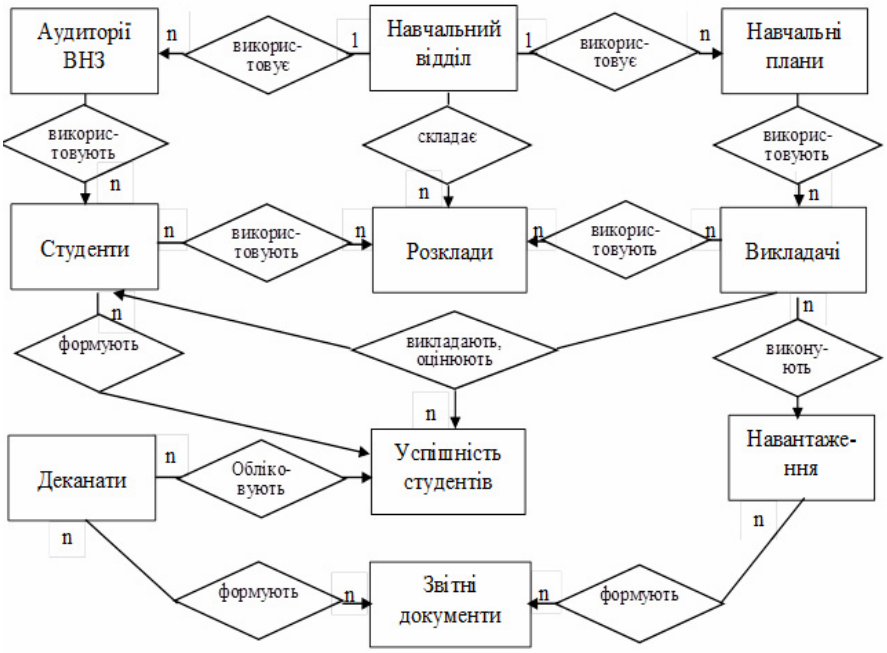


Рис. 3. ER-модель предметної області

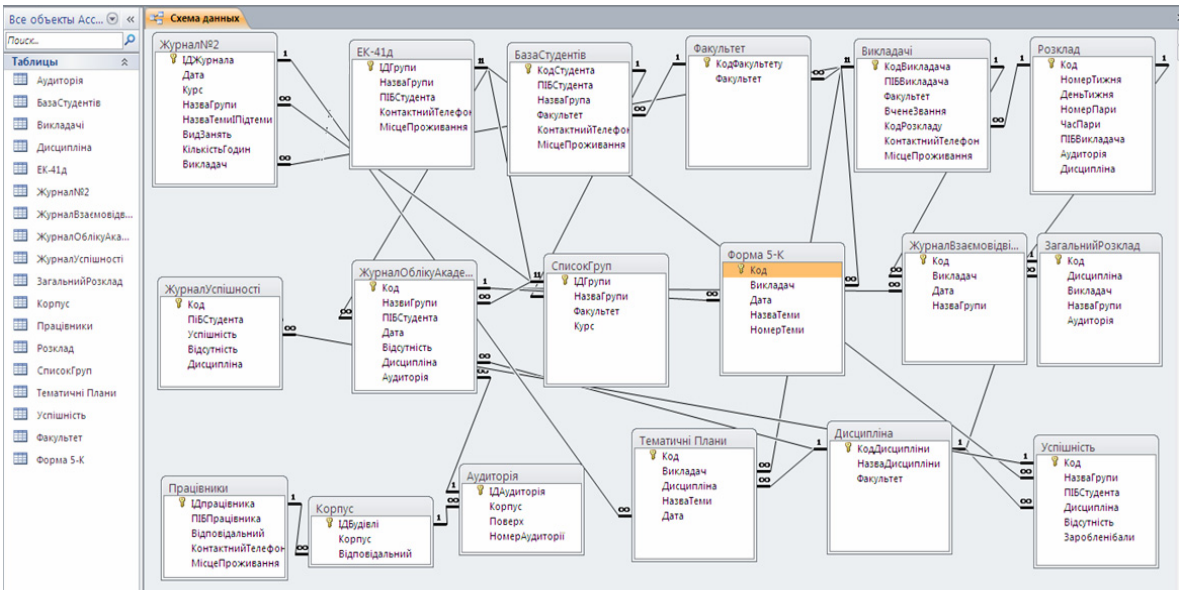


Рис. 4. Схема даних інформаційної бази інтегрованої системи

Здійснимо розрахунок NPV-критерію [4] для визначення доцільності фінансування даної розробки за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

де NPV – чиста теперішня вартість проекту;
Bt – прибутки проекту в рік t;
Ct – витрати на проект у рік t;
i – ставка дисконту;
n – тривалість (строк життя) проекту.

Розрахуємо чисту теперішню вартість проекту. Якщо прибутком проекту вважати економію коштів в результаті вивільнення робочого часу усіх викладачів протягом року в розмірі, наприклад, 225600 (значення отримується шляхом множення загальної кількості викладачів ВНЗ на суму річної економії для одного викладача) та вважати її дисконтною ставкою; річні капітальні витрати взяти у розмірі 50000 та тривалість проекту 2 роки, тоді значення NPV становитиме 0,78. Оскільки значення NPV є позитивним, то проект можна рекомендувати для фінансування.

Отже, можна стверджувати, що в результаті наукових досліджень була розроблене ефективне інтегроване середовище автоматизації обліку навчального процесу, що максимально спрощує роботу та обов'язки викладачів, а також інших структурних підрозділів ВНЗ. До переваг розробки також можна віднести мобільність, багатофункціональність та компактність, що дозволяє значно покращити процес надання освітніх послуг.

Література

1. Яремко С.А. Розробка критеріїв оцінювання сучасних інформаційних систем управління бізнес-процесами підприємств / С.А. Яремко, С.В. Бевз // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 1 (208). – С. 158–163.

2. Аладов В.З. Автоматизоване робоче місце математика / В.З. Аладов, М.Л. Шишаків. – М. : Лабораторія Базових Знань, 2000. – 752 с.

3. Андрєєв В.В. Вимоги до інформаційної системи управління навчальним процесом / В.В. Андрєєв, Н.В. Герова // Програмні продукти і системи. – 2010. – № 1. – С. 135–137. – ISSN 3654-9856.

4. Анхімюк В.Л. Теорія автоматичного управління: навч. посібник для вузів / В.Л. Анхімюк, О.Ф. Опейко, М.М. Міхєєв. – 2-е вид., испр. – Мінськ : Дизайн ПРО, 2002. – 352 с. – ISBN 985-452-054-4.

5. Гуревич Р. С. Інформаційні технології навчання : інтегрований підхід / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр ; за ред. Гуревича Р. С. – Львів : Вид-во «СПОЛОМ», 2011. – 484 с.

6. Гуревич Р. С. Інформаційно-телекомунікаційні технології в навчальному процесі та наукових дослідженнях : навчальний посібник для студентів педагогічних ВНЗ і слухачів інститутів післядипломної педагогічної освіти / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія. – Вінниця : ООО „Планер", 2005. – 366 с.

7. Заславская О. Ю. Информационные технологии в управлении образовательным учреждением :

учебное пособие / О. Ю. Заславская, М. А. Сергеева. – М., 2006.– 128 с.

8. Кадемія М. Ю. Соціальні сервіси Веб 2.0 і Веб 3.0. у навчальній діяльності : навчальний посібник / М.Ю. Кадемія. – Вінниця : ТОВ «Планер», 2010. – 230 с.

9. Кузнєцов Н.О. Електронний журнал – один із способів автоматизації робочого місця вчителя / Н. О. Кузнєцов // Інформатика та освіта. – 2010. – № 8. – С. 20–21. – ISSN 4569-3256.

10. Маматов А. В. Методика дистанционных образовательных технологий преподавателя вуза : учебное пособие / А. В. Маматов, А. Н. Немцов, А. Г. Клеткова – Белгород : Изд-во Бел. ГУ, 2006. – 161 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Ткачук О. М.

УДК 338.532.65

О. К. ЄЛІСЄЄВА, Д. В. ЗЕМЛЯНОЙ
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКУ І ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

У статті проаналізований стан та розвиток галузі зв'язку і телекомунікацій в Україні, її вклад в сферу послуг та її роль для всієї економіки країни в цілому. Побудована модель розвитку підприємств галузі зв'язку і телекомунікацій, обґрунтовано потребу в інвестуванні для подальшого розвитку галузі.

Ключові слова: телекомунікаційні підприємства, абонентська база, життєвий цикл, ринкова частка.

O. K. YELISYEYEVA, D. V. ZEMLIANOI
Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar

ECONOMIC AND STATISTICAL ANALYSIS CONDITION OF COMMUNICATIONS AND TELECOMMUNICATIONS IN UKRAINE

The article analyzes the state and development of the communications and telecommunications industry in Ukraine, its contribution to the service sector and its role for the entire economy of the whole country. The model of development for enterprises in telecommunication and communication industry has been build, proved the need for further investment in the industry.

Keywords: telecommunication enterprises, subscriber base, life cycle, market part.

Вступ. В межах активного процесу глобалізації, розвиток держави через таку галузь, як сфера послуг є одним з основних важелів її загального розвитку, в цілому. Опираючись на досвід іноземних країн, сфера послуг – одна з тих галузей, розвитку якій держава приділяє велику увагу.

Ця увага є закономірною, так як темп зростання частки сфери послуг в кожній з країн Європи постійно зростає і сфера послуг в Україні не є виключенням.

Телекомунікації і зв'язок, як вагома складова сфери послуг України намагається йти в ногу з розвитком відповідних підсфер в країнах Європи. Переймаючи, крок за кроком, досвід країн Євросоюзу сфера послуг та сфера телекомунікації і зв'язку скорочують строки інтеграційного процесу України в Європу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами розвитку сфери телекомунікації і зв'язку займалися такі українські і російські вчені, як І. Бланк, В. Бочаров, Т. Остапчук, О. Редькін, Н. Хрущ. Окрім цих українських та російських вчених, зробили вагомий внесок у розвиток технології управління галуззю та аналіз самої галузі такі закордонні вченні, як М. Портер, Л. Дж. Гідман, М. Райсс, І. Томпсон та інші. Поряд з цим, аналіз опублікованих праць з даної проблематики дає право говорити про недостатнє наукове розкриття окремих питань, зокрема обґрунтування проблем розвитку галузі з урахуванням останніх змін в законодавстві та інноваціям в галузі.

На сьогодні галузь зв'язку і телекомунікацій є однією з найбільш вагомих складових інфраструктури в країні. Відповідне забезпечення інвестиціями даної галузі є поштовхом до зростання конкурентоспроможності економіки країни, яка, в свою чергу, надасть Україні можливість вступу в Європейський економічний простір.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та аналіз стану галузі телекомунікацій в Україні, створення конкретних пропозицій, націлених на зростання активності діяльності підприємств у сфері телекомунікацій і зв'язку.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах сфера телекомунікацій займає провідне місце серед галузей, що впливають на розвиток соціальної сфери та всієї економіки в цілому. Кінцевою метою інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є отримання людиною можливості доступу як до локальних, так і до світових інфоресурсів. Основною передумовою для цього є сталий розвиток телекомунікаційної сфери, так як, тільки за таких умов, Україна зможе інтегруватися у глобальне світове інформаційне суспільство.

Менше ніж одне десятиліття назад, широкосмугові технології були лише засобом для прийому та передачі інформації, а наразі являються впливовим та основоположним чинником для розвитку освіти, науки і культури, економіки, як на мікро-, так і на макрорівні.

Надання послуг широкосмугового доступу в мережу Інтернет користувачеві надається використанням різноманітних ліній зв'язку[2]: мідних ліній (xDSL); коаксільних ліній (DOCSIS); оптично-волоконних ліній (сучасний FTTx); супутникових (VSAT); бездротовий доступ (Wi-Fi, 3G).

Більшість країн Європи, майже відійшли від мідних, коаксіальних та супутникових типів ліній, більшість послуг надається саме через безроторний доступ та супутниковий доступ. В Україні користуються всіма типами ліній, в більшій мірі – коаксіальними, оптично-волоконними та бездротовим доступом.

Згідно даних, що оприлюднені національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв`язку та інформатизації (НКРЗІ) обсяг доходів від надання послуг сфери зв'язку за 2014 рік складає 21,5 % від загального обсягу реалізованих послуг, що в грошовому еквіваленті – 67,5 млрд грн [3].

Абонентська база споживачів за останні 5 років, за даними експертів провідної компанії у сфері дослідження телекомунікацій – "iKs-Consulting", зросла трохи менше, ніж в 3 рази – з 2,7 млн абонентів в 2009 році до 7,53 млн абонентів на кінець 2014 року.

Якщо порівнювати ці дані з інформацією, що надає Державна служба статистики України, то на кінець 2014 року спостерігаються суттєві розбіжності. Наприклад, за даними Державної служби статистики України, на кінець 2014 року кількість абонентів широкосмугового доступу зросла на 6,6 %, відносно попереднього року, що еквівалентно 97,5 тис. осіб та сумарно склала майже 4 млн осіб, що майже в 2 рази менше за показники надані компанією "iKs-Consulting".

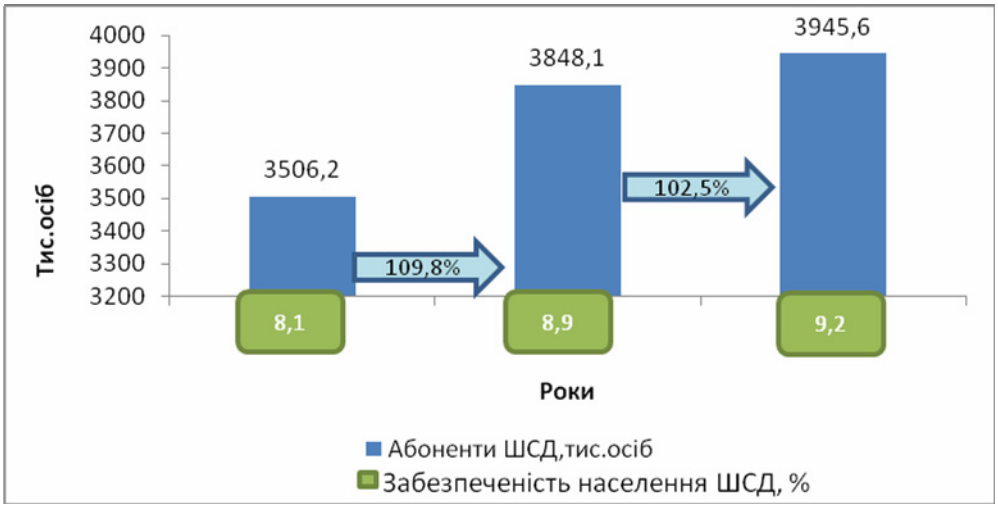


Рис. 1. Динаміка зростання загальної кількості широкосмугового доступу та забезпечення населення послугами ШСД [3]

Протягом 2014 року тенденція збільшення кількості провайдерів, не зазнала змін. Стрімким темпом кількість зареєстрованих провайдерів збільшується, крім того, офіційно не зазначені «домашні» провайдери, кількість яких за експертними оцінками однієї з найбільших груп-досліджувачів галузі зв'язку і телекомунікацій України – "EXPERT&CONSULTING" варує між 150–250 одиниць.

Таблиця 1

Кількість операторів, що надають послуги ШСД

№ з/п	Діяльність	За 2014 рік	Станом на 31.12.2014	Темп приросту за 2014 рік
1	Операторів, з яких:	322	2973	10,83%
	з використанням радіочастотного ресурсу	52	587	8,86%
	без використання радіочастотного ресурсу	238	1050	22,67%
2	Провайдерів, з яких:	207	1282	16,15%
	надають послуги Інтернет	207	1255	16,5%

Джерело: за даними Державної служби статистики України [4]

Не беручи до уваги тенденцію щодо зменшення темпів приросту на 1,18 п.п – 10,83% в 2014 році та 12,11% в 2013 році відповідно збільшення кількості доходів від реалізації послуги свідчить про значний попит як з боку населення, так і з боку приватних структур комерційного типу. За даними НКРЗІ загальна кількість доходу від надання послуг ШСД збільшилась на 6,23%, що еквівалентно 280,5 млн грн, і наразі складає 4,5 млрд грн за 2014 рік.

Основними проблемами на ринку є:

– велика диференціація між інфраструктурою телекомунікацій в містах, селах та депресивних регіонах країни;

– правові та організаційні порушення, щодо декларування великих фінансових витрат для побудови глобальної інфраструктури доступу в мережу;

– якість надання послуги мобільного зв'язку для мереж 3G, що не відповідає нормам;

Щодо вказаних вище проблем, НКРЗІ передбачає наступні заходи:

– створення фонду послуг ШСД на рівні держави для розвитку інфраструктури у селах, пгт та фінансово містких районах.

– занесення в загальний перелік послуг доступ до мережі Інтернет;

– розробка та оприлюднення закону, що детально описує спільне використання мереж телекомунікацій.

Окрім ринку послуг ШСД, ринок рухомого зв'язку також набирає оберти в Україні. Починаючи з 2010 року, загальна кількість абонентів щорічно зростала в середньому на 4,7 %. На кінець 2014 року загальна кількість абонентів мобільного зв'язку склала 61,17 млн осіб.

Згідно з основними нормами, запровадженими регулятивними органами Євросоюзу, щодо телекомунікацій – нормою для країн є забезпеченість населення рухомим зв'язком на рівні 80%. В Україні на кінець 2014 року складає 142,4%. Показник більший за 100% може бути пояснений тим, що левова частка населення має більш ніж 1 вихід до мобільного зв'язку.

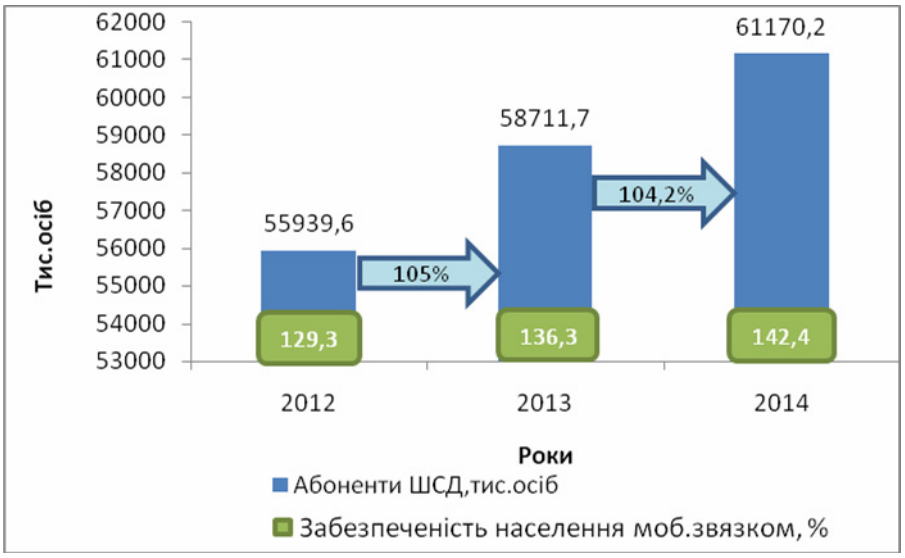


Рис. 2. Динаміка зростання загальної кількості абонентів стільникового зв'язку та забезпечення населення послугами стільникового зв'язку [3]

Доходи від даного роду послуг також зростають щорічно. За останній рік дохід від послуг мобільного зв'язку зріс на 1,9% та склав 31,57 млрд грн. Частка доходу від мобільного зв'язку в загальній кількості реалізованих послуг склала 65,3%, що на 0,3% менше, ніж у 2013 році [3].

Починаючи з 4.06.2015 в Україні почала діяти мережа 3G, що відкрила двері для українських операторів зв'язку та дала їм нову нішу в сфері мобільного зв'язку. Наразі за даними експертного агентства "EXPERT&CONSULTING" покрито лише близько 19% всієї площі країни.

Залученні інвестиції в модернізацію і відбудову 3G-інфраструктури може сформувати абсолютно новий ринок послуг доступу в інтернет та стільникового зв'язку. За своїми властивостями 3G, при широкому покритті, може знищити ринок стільникового зв'язку в тому розумінні, в якому ми звикли його бачити.

Згідно з даними НКРЗІ, вартість ліцензії на використання частот мережі 3G на території України складає приблизно 97,5 млн євро. Спираючись на цей факт, можна сміливо сказати, що скорегована вартість ліцензії в розрахунку на 1 чоловіка складає 2,3 євро, що, в свою чергу, є найнижчим показником в Європі.

Проте, незважаючи на досить «теплі» передумови до розвитку інфраструктури в поточній сфері, сучасні темпи поширення мережі залишаються досить невисокими.

Основними причинами такого повільного поширення 3G в країні за думками НКРЗІ є:

Відсутність у більшості населення апаратів, що підтримують частоту мережі 3G;

Слабка активність операторів, у зв'язку з заявою Президента України про потенціальну видачу ліцензій на доступ до 4G частот починаючи з 2017 року;

Низька обізнаність населення, щодо повного переліку можливостей мережі 3G;

Значна ресурсомісткість кожної базової точки мережі;

Бюрократія між монополістами ринку в питаннях розподілу частот;

Політична та економічна криза в країні;

Було проаналізовано кожний з пунктів заяв НКРЗІ, як причину слабкого поширення технології 3G. Результати досліджень надані в таблиці 2.

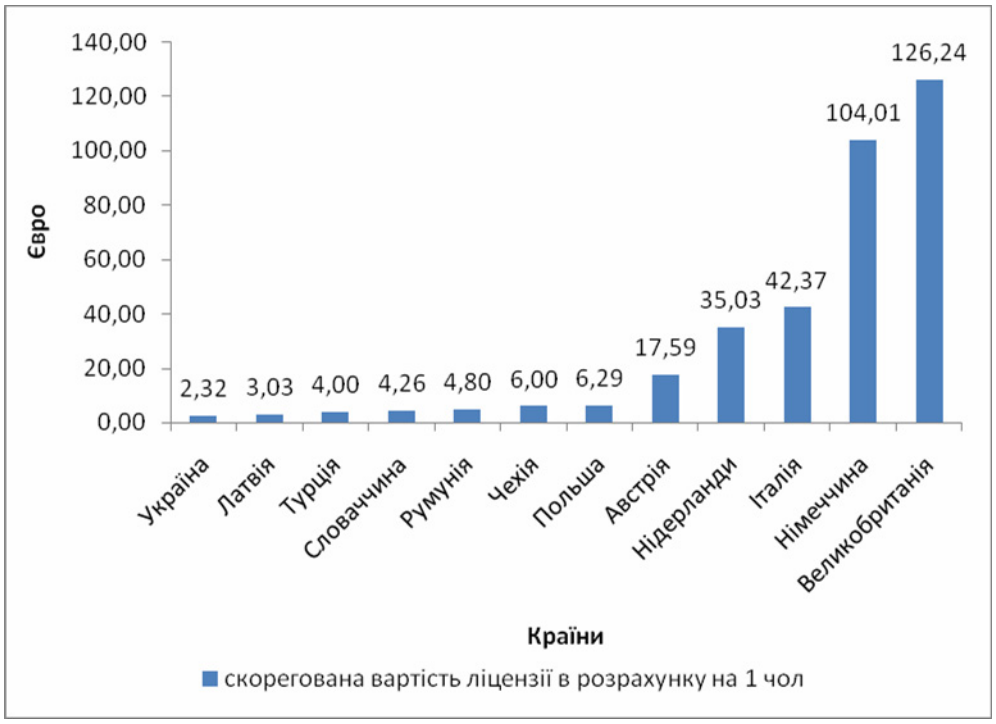


Рис. 3. Скорегована вартість ліцензії в розрахунку на 1 чоловіка [3]

Таблиця 2

Поточний стан проблем, заявлених національною комісією [3]

Проблема	Наявний стан
Відсутність апаратів	За даними компанії LEAD9, що займається дослідження галузі телекомунікацій, на початок 2015 року близько 36% населення країни, віком від 18–55 років, має телефон з підтримкою частот мережі 3G, що в свою чергу на 25 п.п. більше, ніж наприкінці 2012 року
Заява президента про тендери в 2015 році на предмет частот мережі 4G	Для засвоєння мережі 4G, за даними все тієї ж компанії LEAD9, США, при всіх доступних для держави ресурсах та націленості на скоріше використання мережі, витратило більше, ніж 4 роки на засвоєння технологій. Країни східної Європи почали засвоювати мережу 4G, коли вже мали стійку інфраструктуру в мережі 3G
Низька обізнаність населення	В сьогоденні мережею 3G користуються, як мережею Інтернет, так як кількість базовий станцій і кількість “білих плям” в покритті не дають можливості використовувати 3G, як замінник стільникового зв’язку. Як тільки якість зв’язку буде задовільною – ніяких кампаній щодо освідомлення користувачів буде не потрібно, так як дана послуг природним шляхом витіснить послугу-попередника
Значна ресурсомісткість кожної базової точки мережі	Наразі більшість базових станцій, що працювали на частоті 1800/900, тобто на частоті 2G потребують модернізації, так як мережа 3G потребує наявності більш сучасного обладнання. Проте, технологія 4G дуже схожа з технологією 3G та якісні базові станції й точки прийому/віддачі можуть послугувати гарною інвестицією в майбутнє. Питання стоїть лише в залученні інвесторів, що зможуть забезпечити себе довгостроковими інвестиціями у вигляді такої системи обладнання

Останні дві проблеми є проблемами не лише галузі, а й всієї економіки, тому вирішення цих проблем є невід’ємною часткою санації стану всієї країни. Проте, кожна з висвітлених проблем вже знайшла рішення, або має наявні варіанти вирішення в щонайменший строк. Тому можна сміливо казати, що сфера зв’язку є дуже «теплою» в межах сучасного технологічного рівня країни та може дати велику віддачу для інвесторів в довгостроковому періоді.

Існують кілька основних технологічних проблем всієї галузі, які насамперед, в певній мірі гальмують розвиток всієї економіки країни. До таких проблем можна віднести:

– завершення останнього етапу формування цифрових мереж;

– переобладнання наявних мереж;

– низький ступінь впровадження нових послуг та технологій обробки, перевезення і доставки всіх видів поштових відправлень;

– дослідження та впровадження новітніх варіацій організації зв’язку;

– планування, розробка та масове виробництво технічних засобів зв'язку, які б відповідали європейським та світовим стандартам якості.

Спираючись на результати досліджень можна зробити теоретичний прогноз, щодо розвитку галузі в цілому, і зокрема її підсистем. Кожна з підсистем телекомунікаційної галузі України набирає оберти, проте темпи росту галузі, хоча й не зростають, але залишаються стабільними. Найбільш ласою частиною галузі, для інвесторів, має всі перспективи стати сфера зв'язку та сфера надання доступу в мережу Інтернет. Саме ці дві сфери мають, як всі передумови до зацікавлення інвесторів, так і при належному фінансуванні – можливість вивести галузь телекомунікації на абсолютно новий рівень, на рівень, що буде знаходитися та йти в ногу з світовим рівнем розвитку галузі.

Висновки. В сьогоденні галузь телекомунікацій і зв'язку, згідно з отриманих результатів дослідження, стрімко набирає оберти в розвитку та максимально швидко намагається наблизитись за своєю структурою до відповідних галузей Європейських країн. Доходи в галузі зростають в усіх сферах, проте залишається певний процент незадоволеного попиту, що свідчить про можливість розширення поточних можливостей підприємств, що діють у сфері, або ж появі нових конкурентоздатних підприємств.

За проблемами внутрішнього і зовнішнього інвестування, частковою монополією, невиправданим бажанням провайдерів та операторів вийти на нові витки технології, опустивши критично важливі етапи стоїть основа проблема – проблема в удосконаленні поточного законодавства. Регулюючий орган – НКРЗІ – наразі не може всеохоплююче контролювати усі процеси та аспекти в сфері телекомунікацій і зв'язку через стрімкий розвиток технологій самої галузі та занадто швидкого процесу інтегрування цієї сфери у світовий простір.

Задля належного розвитку потрібно удосконалити досить багато моментів, основним з яких є спрощення взаємовідносини між країною і підприємствами в сфері іноземних інвестицій. Особливу увагу треба приділити вдосконаленню системи захисту прав інвесторів та розробити систему спільного інвестування в галузь.

Отже галузь телекомунікацій і зв'язку в країні перебуває в переламному стані, стані переходу від застарілих технологій до новітніх та саме впевнена державна політика та довготермінове планування дій керуючих органів в цій сфері зможе прискорити цей, досить важкий, процес оновлення.

Література

1. Диденко Я.А. Усовершенствование прямого инвестирования / Я.О. Диденко // Финансы Украины – 2004. – С. 94–107.

2. Васильєва Н. Основні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій та комунікацій / Н. Васильєва // Економіст. – 2010. – № 10.

3. Ляшенко Л. Регулювання діяльності суб'єктів природних монополій потребує кардинальних змін / Л. Ляшенко // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2007. – № 4. – С. 11–18.

4. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: практикум / В.В. Козик, Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – К. : Вікар, 2006. – 589 с.

5. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С. П. Кучин, Н. В. Сарматицька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 43–46.

6. Сайт Національної комісії з питань регулювання зв'язку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nkrzi.gov.ua

7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua

8. Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kiis.com.ua

9. Звітний результат роботи галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.stc.gov.ua/uk/publish/article/63905

10. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 7 червня 2006 р. № 316-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією

УДК 657.6

Х. Р. ХОМИК
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛУЖБИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ

У статті зазначено організаційні засади щодо створення служби внутрішнього аудиту екологічних витрат на обласному об'єднанні підприємств лісового та мисливського господарства. Для цього визначено структуру підсистеми служби внутрішнього аудиту екологічних витрат. Розроблено посадову інструкцію внутрішнього аудитора щодо екологічних витрат із зазначенням його прав і обов'язків.

Ключові слова: організаційне забезпечення, служба внутрішнього аудиту, екологічні витрати, посадова інструкція, внутрішній аудитор щодо екологічних витрат.

C. R. KHOMYK
National Forestry University of Ukraine, L'viv, Ukraine

ORGANIZATIONAL SUPPORT OF INTERNAL AUDIT ENVIRONMENTAL COSTS

The aim of the research is to define the basic organizational principles for internal auditing of environmental costs in enterprises Regional Forestry and Hunting, including the establishment of internal audit environmental costs. The article stated organizational basis for the establishment of internal audit of environmental costs in a business combination. There is shown the structure for this subsystem of the internal audit environmental costs. The job description of the internal auditor for environmental costs is developed indicating its rights and obligations. Thus, this guide will provide information on the effectiveness and efficiency of the accounting of environmental costs, the implementation of accounting policies on unification costs, and will change and improve the operation of the business.

Keywords: organizational support, internal audit, environmental costs, job description, internal auditor for environmental costs.

Вступ. На даний час, існує багато визначень поняттю «внутрішній аудит». Така різноманітність пояснюється тим, що кожна установа, організація чи підприємство трактують термін «внутрішній аудит» виходячи із власних потреб управління, що не можна вважати неправильним.

Під внутрішнім аудитом на лісогосподарських підприємствах, перш-за-все слід розуміти його консультаційний характер. Це пояснюється специфікою лісового сектору економіки. Функціонування служби внутрішнього аудиту повинно бути спрямованим на розширення позитивної екологічної діяльності лісогосподарського підприємства.

Внутрішній аудит проводиться у різних правових та культурних середовищах, на підприємствах з різними видами діяльності, різною структурою і різними цілями. Чинними є Міжнародні стандарти професійної практики внутрішнього аудиту, які складаються з [1]:

— Положень щодо основних вимог до професійної практики внутрішнього аудиту та оцінки ефективності її здійснення, що є прийнятними для використання в різних країнах як на рівні організацій, так і окремих осіб;

— тлумачень, що роз'яснюють терміни чи концепції, які використовуються у Положеннях.

Метою даної статті є визначення організаційного забезпечення служби внутрішнього аудиту екологічних витрат на підприємствах обласного управління лісового і мисливського господарства.

Для досягнення поставленої мети слід:

— сформувати структуру служби внутрішнього аудиту екологічних витрат;

— визначити особу відповідальну за проведення аудиту екологічних витрат;

— розробити Посадову інструкцію внутрішнього аудитора щодо екологічних витрат.

Експериментальна частина. Проведення внутрішнього аудиту регламентується внутрішніми положеннями підприємства. Для внутрішнього аудиту екологічних витрат стандарти внутрішнього аудиту є непристосованими. Пропонуємо трансформувати організацію і методику внутрішнього аудиту витрат стосовно екологічних витрат із врахуванням особливостей лісогосподарських підприємств.

Нами було сформовано структуру підсистеми служби внутрішнього аудиту екологічних витрат підприємств обласного управління лісового і мисливського господарства(рис. 1), в якій аудитор щодо екологічних витрат займатиметься перевіркою всіх операцій пов'язаних з ними.

Внутрішній аудитор безпосередньо підпорядковується керівнику служби внутрішнього аудиту і не має підлеглих.

Вважаємо, що Посадова інструкція внутрішнього аудитора щодо екологічних витрат повинна містити такі структурні елементи:

1. Загальні положення.
2. Кваліфікаційні вимоги.
3. Повинен знати.

4. Права.
5. Посадові обов’язки.
6. Відповідальність.
7. Взаємовідносини.

Рис. 1. Структура підсистеми служби внутрішнього аудиту екологічних витрат

На нашу думку, внутрішньому аудитору щодо екологічних витрат необхідно мати вищу освіту за фаховою спеціальністю (магістр, спеціаліст), досвід роботи в якості аудитора є необов’язковим, але бажаним і суттєво впливатиме при обранні кандидата на дану посаду. Внутрішній аудитор повинен проходити не менш ніж раз на 3 роки підвищення кваліфікації та навчання.

У розділі 3 має бути зазначено, що повинен знати внутрішній аудитор щодо екологічних витрат, а саме:

— внутрішні нормативні акти, розпорядчі та регламентуючі документи підприємства;
— правила внутрішнього трудового розпорядку;
— правила і норми охорони праці та протипожежної безпеки;
— положення про структурний підрозділ;
— положення власної посадової інструкції;
— чинне законодавство України, що регламентує організацію та ведення бухгалтерського обліку та оподаткування, аудиторську діяльність;
— особливості структури обласного об’єднання лісового та мисливського господарства та спеціалізацію лісівництва;
— основи роботи в операційній системі Windows, з пакетом Microsoft Office;
— методологію проведення аудиторських перевірок;
— бухгалтерський та податковий облік, статистичний облік, основи економіки природокористування та охорони навколишнього природного середовища, основні засади еколого-економічного вчення.

Внутрішній аудитор щодо екологічних витрат має право (розділ 4):

— на доступ до всіх приміщень та підрозділів підприємства, до будь-якої інформації підприємства, необхідної для проведення аудиту;
— на робоче місце і доступ до корпоративної комп'ютерної мережі при проведенні перевірок у територіальних підрозділах;
— брати участь у будь-яких нарадах з метою оцінки системи внутрішнього контролю та надання рекомендацій щодо вдосконалення управлінських процедур;
— давати обов'язкові до виконання вказівки персоналу з приведення звітної документації у відповідність з внутрішніми документами та законодавством, щодо виправлення помилок і неточностей, вжиття заходів у зв'язку з виявленими недоліками;
— отримувати від відповідальних працівників усні та письмові пояснення з питань, що виникають у ході проведення аудиту;
— давати рекомендації керівництву щодо зміни системи контролю на підприємстві, а також зміни управлінської політики на підприємстві;
— знайомитися з документами, що визначають його права та обов'язки на займаній посаді, критерії оцінки якості виконання посадових обов'язків.
— вносити на розгляд керівництва пропозиції щодо покращення роботи, пов'язаної з передбаченими власною інструкцією обов'язками;
— на забезпечення належними умовами для виконання службових обов'язків;
— на забезпечення технічними засобами, матеріалами та обладнанням, необхідними для виконання службових обов'язків;
— самостійно приймати рішення та вирішувати питання, що стосуються його безпосередньої

діяльності;

— ознайомлюватись з рішеннями та проектами рішень керівництва щодо своєї діяльності;

— залучати до виконання своїх обов'язків спеціалістів інших відділів за попереднім узгодженням з їх керівництвом;

— права, передбачені трудовим законодавством України.

Що стосується посадових обов'язків (розділ 5), то внутрішній аудитор щодо екологічних витрат:

— здійснює перевірки фінансової та управлінської звітності підприємства, перевірки діяльності територіальних структурних підрозділів;

— здійснює перевірки збереження та ефективності використання активів підприємства;

— виявляє внутрішні резерви підприємства і визначає шляхи їх ефективного використання;

— визначає і аналізує можливі зовнішні і внутрішні еколого-економічні ризики при розробці та впровадженні нових проектів на підприємстві;

— розробляє регламенти для облікової політики підприємства щодо екологічних витрат, окремих процедур, інструкцій та іншої документації;

— консультує керівництво підприємства з питань бухгалтерського обліку, оподаткування, внутрішнього контролю та аудиту екологічних витрат;

— складає звіти про виконану роботу, аналітичні та доповідні записки, дає експертні висновки щодо екологічних витрат, та ін.;

— запобігає розповсюдженню інформації, що наносить шкоду репутації підприємства та її працівникам, сприяє підвищенню позитивного іміджу підприємства.

У розділі 6 зазначено те, за що внутрішній аудитор щодо екологічних витрат несе відповідальність:

— за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених його посадовою інструкцією, в межах, визначених чинним законодавством України;

— за правопорушення, скоєні в процесі своєї діяльності, в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України;

— за завдання матеріальної шкоди підприємству в межах, встановлених чинним цивільним законодавством України.

Внутрішній аудитор щодо екологічних витрат отримує завдання та вказівки від керівника служби внутрішнього аудиту. З метою виконання завдань та вказівок має право отримувати будь-яку інформацію та дані у всіх працівників підприємства. Враховуючи особливості внутрішнього контролю, внутрішній аудитор зобов'язаний надавати результати перевірок (звіти, висновки, аналітичні записки і т.д.) виключно керівнику служби внутрішнього аудиту і не має обов'язку надавати результати перевірок та будь-яку інформацію, що стосується перевірок, іншим працівникам підприємства.

У своїй діяльності внутрішній аудитор щодо екологічних витрат повинен користуватися та розробляти наступні документи:

1. Запити про надання інформації щодо екологічних витрат та іншої (для всіх працівників та територіальних структурних підрозділів обласного управління).
2. Звіти та записки керівництву за результатами перевірок.
3. Довідки за результатами аудиту витрат.
4. Доповідні та службові записки.
5. Письмові консультації та відповіді на запитання з питань бухгалтерського, податкового обліку та подання звітності.
6. Рекомендації щодо усунення виявлених під час аудиту витрат недоліків.
7. Проекти Розпоряджень, Наказів, Положень з питань організації та ведення бухгалтерського та податкового обліку, а також з питань функціонування системи внутрішнього контролю.
8. Електронні листи під час переписки з іншими працівниками підприємства.

Висновки

Таким чином, сформоване організаційне забезпечення функціонування служби внутрішнього аудиту екологічних витрат підприємств обласного об'єднання лісового та мисливського господарства. Це забезпечить керівництво інформацією про результативність та ефективність системи обліку екологічних витрат, про виконання облікової політики об'єднання щодо витрат, а також дозволить змінити та покращити функціонування підприємства. Крім того, це дозволить надавати гарантії і консультації в системі управлінського обліку щодо екологічних витрат.

Література

1. Міжнародні стандарти професійної практики внутрішнього аудиту (Стандарти). Редакція 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://na.theiia.org/standards-guidance/Public%20Documents/IPPF%202013%20Ukrainian.pdf

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Лебедевич С. І.

УДК 657.446

Т. М. ЧЕБАН
Херсонський національний технічний університет

ЗМІНИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ОБЛІКОВИХ ОЦІНОК: АЛГОРИТМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РОЗКРИТТЯ В ЗВІТНОСТІ

В статті доведена необхідність визначення змін облікової політики та облікових оцінок; розроблено алгоритм їх ідентифікації, заснований на нормативних тлумаченнях їх сутності, критеріях розмежування та професійному судженні бухгалтера; запропоновано алгоритм їх відображення та розкриття в звітності, практичне використання якого сприятиме забезпеченню якості обліку та однозначності трактування й інтерпретації показників фінансової звітності зовнішніми користувачами.

Ключові слова: зміни, облікова політика, облікові оцінки, ідентифікація, розкриття в звітності, алгоритм.

T. N. CHEBAN
The Kherson National Technical University

CHANGES OF THE REGISTRATION POLICY AND REGISTRATION ESTIMATIONS: ALGORITHM OF IDENTIFICATION AND DISCLOSING IN THE REPORTING

In article necessity of division of changes of a registration policy and registration estimations is proved; the algorithm of their identification based on standard definitions of their essence, criteria of delimitation and professional judgments of the bookkeeper is developed; the algorithm of their reflexion and disclosing in the reporting which practical use promotes maintenance of quality of the account and unambiguity of interpretation and interpretation of indicators of the financial reporting by external users

Keywords: changes, the registration policy, registration estimations, identification, disclosing in the reporting, algorithm.

Вступ

Облікова політика є важливою складовою системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку на макрорівні та обов'язковим елементом його організації на підприємствах. Водночас облікова політика є інструментом інформаційного забезпечення формування показників фінансової звітності, їх порівнянності, співставності та релевантності. За влучним висловлюванням П.Є. Житного, облікова політика визначає ідеологію економіки підприємства на тривалий період [1], тому і розробляється за принципом безперервності на весь період його діяльності. Однак мінливість зовнішнього середовища, динамічні зміни нормативного регулювання та умов діяльності підприємств, об'єктивно обумовлюють необхідність зміни їх облікової політики та її невід'ємної складової – облікових оцінок. Різний вплив цих змін на показники фінансової звітності та методика їх розкриття в обліку і звітності потребують чіткої ідентифікації подій як змін облікової політики та облікових оцінок.

Вивчення фахової літератури свідчить, що проблема формування облікової політики не є новою для вітчизняної облікової науки. Вагомий внесок в її розв'язання зробили такі вітчизняні вчені, як М.І. Бондар, Т.В. Барановська, Ю.А. Верига, С.Ф. Голов, М.С. Пушкар, М.Т. Щирба та інші. Дослідження змін облікової політики і облікових оцінок висвітлені в монографічних джерелах (П.Є. Житний, В.Б. Клевець, В.А. Кулик, М.С. Пушкар, М.Т. Щирба), навчальних підручниках і в численних публікаціях науковців в фахових виданнях. Не заперечуючи їх вагомий внесок у вирішення проблеми та враховуючи, що процедури ідентифікації, обліку та розкриття змін облікової політики і облікових оцінок в фінансовій звітності мають варіативний характер і врегульовані в чинній нормативній базі недостатньо чітко, вважаємо доцільним проведення подальших досліджень наведеної проблематики. Основним завданням дослідження є розробка алгоритму ідентифікації змін облікової політики та облікових оцінок як основи вибору методики їх відображення в обліку й розкриття в фінансовій звітності.

Експериментальна частина

Для досягнення поставленої мети слід звернутися до чинної нормативної бази. Її аналіз доводить, що єдиним нормативним документом, який регламентує методологію обліку змін облікової політики та облікових оцінок і їх розкриття в звітності, є П(С)БО 6 [2]. В цьому документі не міститься тлумачення сутності дефініцій «зміна облікової політики», «зміни облікових оцінок», а замість рекомендацій щодо їх розмежування надано опис умов класифікації ситуацій, що обумовлюють ці зміни. Виходячи із змісту п.10 цього положення, зрозуміло, що його розробники виділяють окрему категорію ситуацій, які не вважаються змінами облікової політики, це «встановлення облікової політики для подій або операцій, які відрізняються за змістом від попередніх подій або операцій та подій або операцій, які не відбувалися раніше». Аналіз наведеного твердження доводить, що ці зміни не слід вважати і змінами облікових оцінок, під якими розуміють попередні оцінки, які використовуються підприємством з метою розподілу витрат і доходів між відповідними звітними періодами [2]. Зважаючи на наведені обставини, ці ситуації ідентифікуються як

доповнення існуючої облікової політики, які, на нашу думку, не потребують коригування показників фінансовій звітності.

Більш складним завданням є розмежування змін облікових оцінок і облікової політики, що пояснюється відсутністю в П(С)БО 6 їх прикладів та необхідністю застосування на практиці в кожному конкретному випадку професійного судження бухгалтера. Одним з шляхів вирішення проблеми в практичній площині є формування переліку можливих змін облікової політики і облікових оцінок. Найбільш повним, на нашу думку, є запропонований Пушкарем М.С. та Щирбою М.Т. приблизний перелік елементів методичного аспекту облікової політики, які найчастіше можуть змінюватися, та об'єктів облікових оцінок:

- зміни облікової політики: межа суттєвості, терміни корисного використання необоротних активів, методи нарахування амортизації необоротних активів, ліквідаційна вартість необоротних активів, величина вартісного розмежування між основними засобами та малоцінними необоротними матеріальними активами (МНМА), переоцінка основних засобів, методи оцінки вибуття запасів, перелік об'єктів обліку витрат, об'єктів калькулювання та калькуляційних одиниць, перелік і склад статей калькуляції продукції, методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат, база розподілу змінних та розподілених постійних загальновиробничих витрат, варіанти зведеного обліку витрат, методи оцінки активів і зобов'язань в операціях із пов'язаними сторонами [3, с.209];

- об'єкти облікових оцінок: сумнівна дебіторська заборгованість, знецінення запасів, справедлива вартість фінансових активів і зобов'язань, забезпечення гарантійних зобов'язань та ін. [3, с.220].

Не заперечуючи прикладне значення і доцільність застосування наданих рекомендацій, вважаємо, що об'єктивно будь-який перелік не може бути універсальним, повним, незмінним і одностайно визнаним. Так, наприклад, згідно роз'яснень Мінфіну України, наданому у листі від 14.05.2012 р. № 31-08410-07-25/12004 «Облікова політика та облікові оцінки», зміну вартісних ознак предметів, що входять до складу МНМА, яка у наведеному переліку відноситься до облікової політики, слід розглядати як зміну облікових оцінок [4]. Згідно з консультаціями аудиторів «метод нарахування амортизації МНМА та вартісна величина МНМА можуть бути елементом і облікової політики, і облікової оцінки» [5]. Зважаючи на очевидну неоднозначність тверджень, доцільним, на нашу думку, є формування алгоритму ідентифікації змін облікової політики та облікових оцінок, який базується на професійному суджені, визначенні сутності цих дефініцій та рекомендованій класифікацій умов їх проведення:

- «облікова оцінка може переглядатися, якщо змінюються обставини, на яких базувалася ця оцінка, або отримана додаткова інформація» (п.6 П(С)БО 6);

- «облікова політика може змінюватися тільки, якщо змінюються статутні вимоги, вимоги органу, який затверджує положення (стандарти) бухгалтерського обліку (в інтерпретації Методичних рекомендацій № 635 - здійснює функції з державного регулювання методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності [6]), або, якщо зміни забезпечать достовірне відображення подій або операцій у фінансовій звітності підприємства» (п.9 П(С)БО 6). Добре розуміючи недостатню чіткість наданих рекомендацій та складність їх практичного застосування, розробники стандарту зазначають, що якщо навіть за наведених ознак однозначна ідентифікація змін неможлива, їх слід тлумачити як зміни облікових оцінок (п.14 П(С)БО 6).

Дослідження змісту наведених критеріїв доводить, що чітка ідентифікація змін облікових оцінок і облікової політики потребує проведення певних процедур, а саме:

• вивчення умов діяльності підприємства за звітний період (рік, так як згідно з П(С)БО 6 обґрунтування та розкриття наслідків змін проводиться в Примітках до річної фінансової звітності) та перспектив їх зміни,

• оцінки необхідності і доцільності зміни статутних вимог підприємства,

• моніторингу діючої нормативної бази, змісту чинних П(С)БО, вимог органів, що їх затверджує,

• прогнозування суттєвості впливу можливих змін облікової політики на показники фінансової звітності, майновий і фінансовий стан підприємства.

Логічна послідовністю проведення зазначених процедур і варіативність дій за кожною з них дозволяють алгоритмізувати процес ідентифікації змін облікової політики та облікових оцінок (рис. 1).

Використання на практиці запропонованого алгоритму може стати основою вибору методики обліку й розкриття в звітності змін та доповнень облікової політики і облікових оцінок, яка має принципові відмінності. Так, зміни облікових оцінок відображаються перспективним методом, не потребують додаткових записів в обліку, а в основному стосуються коригування числової інформації і відповідно величини витрат і доходів підприємства за звітний та майбутній період.

Зважаючи на складну структуру, наслідки змін облікової політики неоднакові: зміна організаційно-технічних аспектів безпосередньо впливає на якість облікового процесу підприємства і не змінює фінансові результати його діяльності. Внесення змін до методики обліку спричинить вплив на фінансовий і майновий стан підприємства та фінансові результати [3, с.217], що обумовлює необхідність використання досить складного механізму їх облікового відображення. Згідно п. 12 і 13 П(С)БО 6 зміна облікової політики (а саме її методичної складової), за умови можливості достовірного визначення кумулятивного ефекту впливу на

показники минулих періодів, відображається ретроспективним способом, а саме: шляхом коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного періоду та/або подання порівняльної інформації за попередні періоди в додатках до фінансової звітності. При невиконанні цієї умови відображення зміни облікової політики проводиться перспективним способом – шляхом коригування оцінки відповідних показників Звіту про фінансові результати в поточному та у майбутніх періодах.

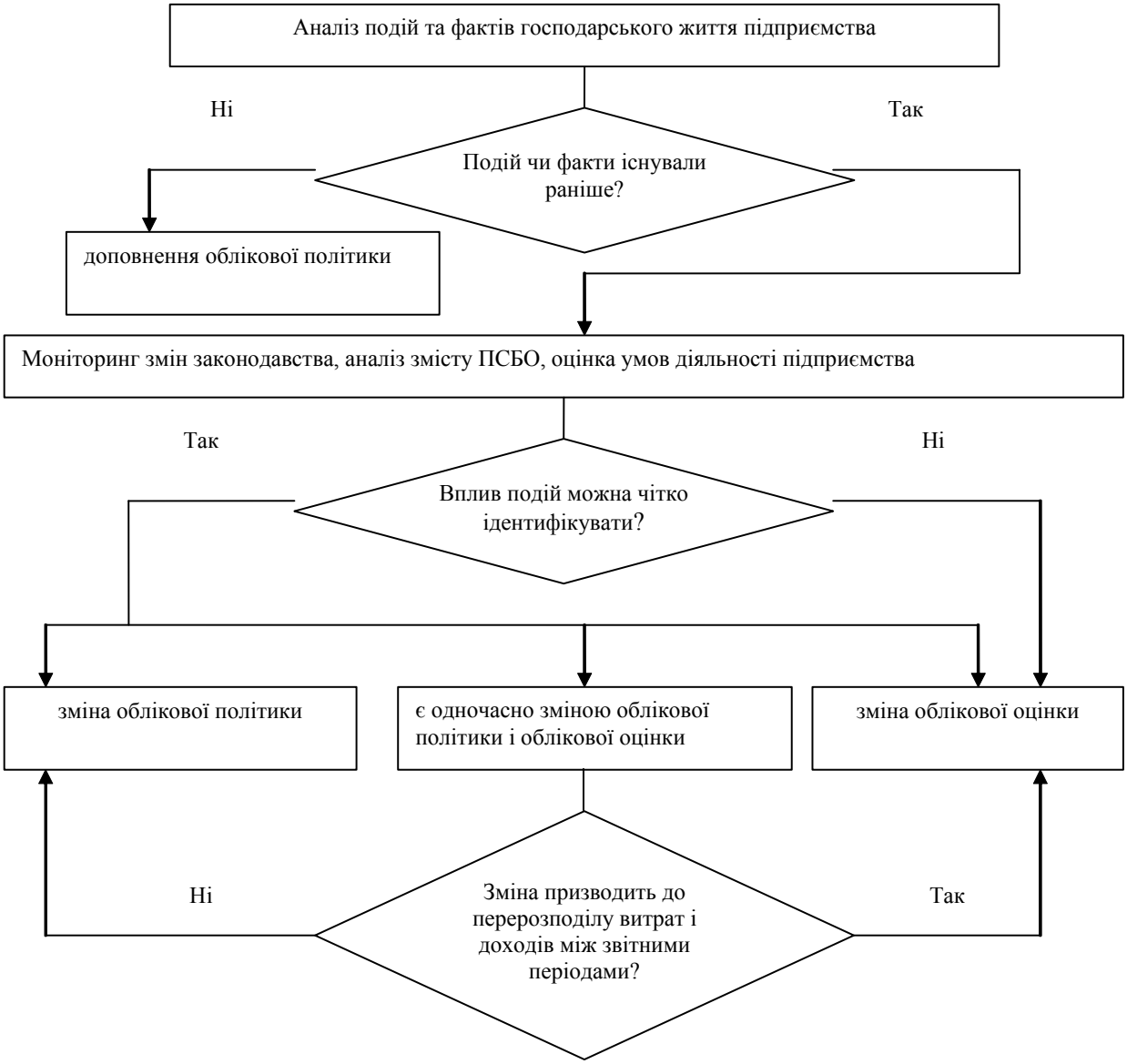


Рис. 1. Алгоритм ідентифікації змін облікової політики і облікових оцінок

Не вдаючись до порівняльного аналізу перспективного та ретроспективного способів, зупинимося на декількох важливих питаннях практичного застосування останнього, як більш складного й трудомісткого. Як вже зазначалося, одним із процедурних наслідків відображення змін облікової політики за ретроспективним методом є визначення доцільності подання порівняльної інформації стосовно попередніх звітних періодів. Для вирішення на практиці цієї проблеми слід застосувати професійне судження щодо оцінки суттєвості впливу зміни облікової політики на показники фінансової звітності. При встановленні суттєвості необхідно виходити не тільки із її якісної, а й кількісної характеристики, яку уособлює поріг суттєвості. Погоджуємося із точкою зору авторів щодо помилковості визначення порогу суттєвості у вигляді загальної абсолютної суми [7, с. 69], та пропонуємо встановити поріг суттєвості для окремих статей звітності на основі рекомендованих Міністерством фінансів диференційованих базових показників: для статей Балансу – суму власного капіталу та підсумок відповідного класу активів або зобов'язань; для статей Звіту про фінансові результати – суму прибутку (збитку) від операційної діяльності або суму доходу або витрат за звітний період [8]. За умови суттєвості впливу зміни облікової політики на показники фінансової звітності проблему доцільності її повторного оприлюднення пропонуємо вирішувати, виходячи з принципу економічної доцільності, шляхом порівняння витрат на перерахунок порівняльної інформації попередніх

періодів і економічних вигід від підвищення рівня якості, зрозумілості фінансової звітності і рівня довіри до неї зовнішніх користувачів.

Узагальнення методичних засад облікового відображення та розкриття в фінансовій звітності змін облікової політики і облікових оцінок дозволило систематизувати їх у вигляді алгоритму, який не тільки унаочнює логічну послідовність проведення процедур, а й містить критерії вибору дій за кожною з них (рис. 2).

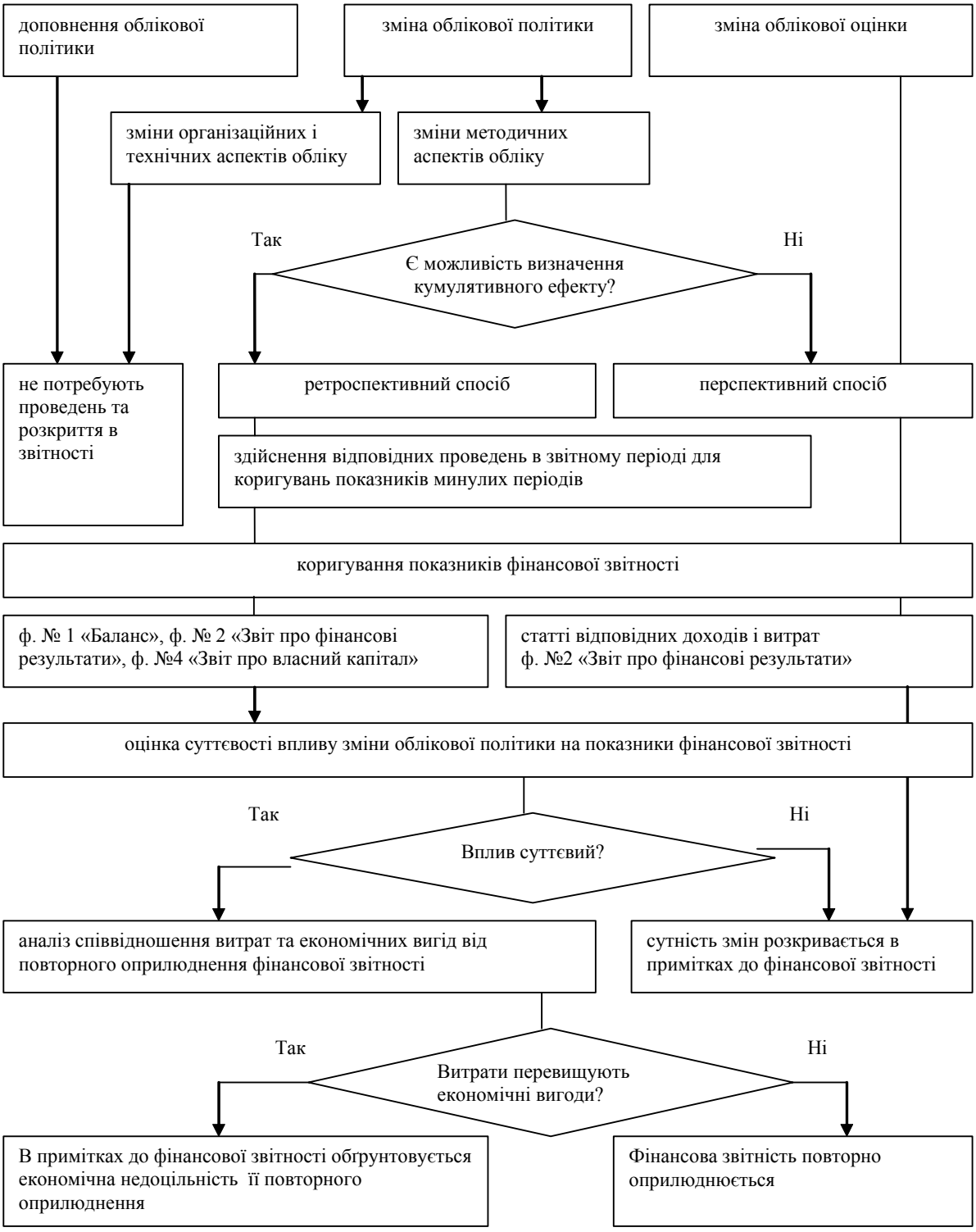


Рис. 2. Алгоритм відображення та розкриття змін облікової політики та облікових оцінок

Висновки

В умовах динамічного зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств зміна облікової політики і облікових оцінок є інструментом їх адаптації до діючого законодавства та бізнес-процесів

підприємства. Розуміння актуальності та прикладного характеру проблеми відображення цих змін в обліку і звітності обумовлює необхідність їх чіткого розмежування. Розроблений алгоритм їх ідентифікації заснований на нормативних критеріях класифікації подій, передбачає логічну послідовність процедур аналізу, оцінки, моніторингу, прогнозування і застосування професійного судження бухгалтера, що забезпечує його адекватність та обґрунтованість. Практичне використання запропонованого алгоритму відображення та розкриття змін облікової політики та облікових оцінок дозволить обрати відповідний механізм коригування показників фінансової звітності, що сприятиме забезпеченню якості обліку та достовірності фінансової звітності підприємств.

Література

1. Житний П.Є. Проблеми формування облікової політики та шляхи їх вирішення / П. Житний // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 3. – С. 19–22.

2. П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 28.05.99 р. № 137 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dinai.com/Docs/nsbu/standart-6.doc.

3. Пушкар М.С. Теорія і практика формування облікової політики : монографія / М.С. Пушкар, М.Т. Щирба. – Тернопіль : Карт-бланш. – 2010. – 260 с.

4. Облікова політика та облікові оцінки : лист Міністерства фінансів України від 14.05.2012 р. № 31-08410-07-25/12004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/2956-12004.html

5. Щодо встановлення і зміни облікової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.capital.net.ua/2articles/3.html

6. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства : наказ Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 р. № 635 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nau.kiev.ua.

7. Дуда Т.Т. Суттєвість в обліковій політиці підприємства / Т.Т. Дуда, П.О. Королівський, І.В. Левицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 1. – С. 68–70.

8. Про суттєвість у бухгалтерському обліку і звітності : лист Міністерства фінансів України від 29.07.2003 р., № 04230 – 04108 // Бухгалтерський облік і аудит. – 2003. – № 8. – С. 59–60.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Миколайчук Н. С.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 331

В. В. СТАДНИК, Л. О. ГРИЗОВСЬКА
Хмельницький національний університет

ВПЛИВ СТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ВИБІР ТИПУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Охарактеризовано основні інноваційні стратегії промислових підприємств за способами формування конкурентних переваг і ресурсним забезпеченням. Аргументовано, що вибір інноваційної стратегії підприємства має здійснюватися з урахуванням рівня розвитку його інтелектуального капіталу в розрізі структурних складових – людського капіталу, організаційного, структурного і капіталу відносин. На основі розробленої процедури оцінювання визначено взаємозв'язок між рівнем розвитку структурних елементів інтелектуального капіталу сукупності машинобудівних підприємств і їх здатністю реалізувати певний тип інноваційної стратегії.

Ключові слова: інноваційно-активне промислове підприємство, інноваційні стратегії, структура інтелектуального капіталу, машинобудування.

V. V. STADNYK, L. O. GRYZOVSKA
Khmelnytsky National University

INFLUENCE OF INTELLECTUAL CAPITAL MANUFACTURE OF MACHINERY TO CHOOSE TYPE OF INNOVATION STRATEGY

The characterized innovative strategy of industrial enterprises by methods of formation of competitive advantages and their resource provision. Selected core competencies for the realization of competitive advantages. It argues that the choice of innovation strategy needs to take into account the level of development of its intellectual capital in the context of structural components – human capital, organizational, structural and relationship capital. Developed a procedure to assess the suitability of the level of development of the intellectual capital of the enterprise challenge of innovation strategy. It is based on methods of fuzzy set theory and involves the use of expert assessment methods a structured set of indicators. To identify differences in the level of development of intellectual capital of enterprises that implement different innovation strategies, we have surveyed seven enterprises of Khmelnitsky region. In a survey of the built enneagram, which gives the opportunity to identify priority for specific innovative strategy directions of development of intellectual capital. Correlation between the level of development of structural elements of intellectual capital of enterprise and its ability to implement a specific type of innovation strategy.

Keywords: innovation-active industrial enterprises, innovation strategy, structure of intellectual capital, machine-building.

Вступ. За значної динаміки глобалізаційних процесів та посилення конкуренції на традиційних сегментах ринку промислові підприємства для підтримання своєї життєздатності повинні вести активну інноваційну діяльність для пошуку нових ринкових можливостей. Це має особливе значення для машинобудівних підприємств, продукція яких забезпечує якісне оновлення виробничих систем інших суб'єктів господарювання. Однак у вітчизняному машинобудуванні інноваціями займається лише невелика кількість підприємств. Це зумовлено, серед іншого, недостатнім рівнем розвитку їх інтелектуального капіталу, що має велике значення для реалізації адекватних ринковій ситуації інноваційних стратегій.

Питаннями удосконалення управління розвитком інтелектуального капіталу підприємств для підвищення ефективності їх інноваційної діяльності присвячені роботи багатьох сучасних науковців. Зокрема, в Україні цим займаються О. Анісімова [1], А. Жарінова [2], М. Семикіна [3], С. Стрехова [4], І. Фріман і К. Ковальчук [5] та ін. Водночас, значне коло питань організаційно-методичного характеру стосовно управління розвитком інтелектуального капіталу машинобудівних підприємств досліджено недостатньо. Зокрема, важливим завданням менеджменту є забезпечення відповідності між рівнем розвитку інтелектуального капіталу машинобудівного підприємства та його здатністю реалізувати певний тип інноваційної стратегії.

Отже, мета даного дослідження – сформувати науково-практичні рекомендації для визначення впливу структурних складових інтелектуального капіталу підприємства на його здатність реалізувати інноваційну стратегію певного типу.

Виклад основного матеріалу. Активна інноваційна діяльність визнається нині одним із ключових чинників набуття підприємствами конкурентних переваг, здійснення змін у внутрішньому середовищі для продовження його життєвого циклу на продуктивних стадіях економічної діяльності. Такі зміни проектуються з огляду на те, щоб забезпечити підприємству здатність формувати і зміцнювати свої конкурентні переваги за нового співвідношення конкурентних сил на ринку.

Зважаючи на суттєві відмінності у позиціях тих чи інших підприємств до створення і комерціалізації інновацій, інноваційна діяльність ними здійснюється у межах різних інноваційних стратегій. У науковій літературі можна зустріти різні класифікації інноваційних стратегій однак з позицій завдань

даного дослідження доцільно виділити такі їх види: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, за нагодою (нішева). У табл. 1 нами конкретизовано, якого роду ресурсів і ключових компетенцій потребує промислове підприємство для реалізації того способу формування конкурентних переваг, який відповідає певному типу інноваційної стратегії.

Таблиця 1

Характеристика інноваційних стратегій підприємства

Вид стратегії	Спосіб формування конкурентних переваг	Необхідні компетенції і ресурси формування конкурентних переваг
Наступальна	Виведення на ринок нового продукту із високою споживчою цінністю для масової аудиторії	Здатність до створення принципово нових продуктів. Потужна матеріальна і проектно-конструкторська база, креативність і професіоналізм персоналу
Нішева (за нагодою)	Моніторинг ринків для виявлення нових потреб і створення продуктових інновацій для виявлених ринкових ніш	Здатність виділити специфічні потреби цільових груп споживачів і розробити спосіб їх задоволення. Креативність і професіоналізм персоналу
Захисна	Розвиток продуктів та удосконалення процесів	Здатність розвивати продукти і процеси. Креативність і професіоналізм персоналу.
Імітаційна	Швидке промислове освоєння створеної іншими споживчої цінності	Придбання ліцензії або піратське копіювання існуючого зразка, що отримав визнання ринком. Професіоналізм маркетологів, юристів і технологів
Залежна	Встановлення партнерських зв'язків із виробниками кінцевого продукту для участі у технологічному ланцюжку	Здатність забезпечити необхідні стандарти якості для партнера по технологічному ланцюжку. Ділові якості і професіоналізм вищого і операційного менеджменту
Традиційна	Дотримання традиційного підходу у виготовленні товару, що забезпечує його відповідність усталеним споживчим стандартам	Здатність підтримувати інтерес до продукту. Креативність і професіоналізм маркетологів і технологів

Як видно із таблиці, для реалізації завдань кожної інноваційної стратегії важливим ресурсом є креативність і професіоналізм персоналу підприємства. Водночас у розрізі стратегій існує деяка відмінність у сфері докладання інноваційних зусиль. Наприклад, наступальна і нішева стратегії машинобудівних підприємств потребують потужного проектно-конструкторського потенціалу працівників відділу НДДКР і високого професіоналізму при роботі з ринком. Залежна стратегія – значних зусиль у налагодженні ділових зв'язків із партнерами по технологічному ланцюжку. Традиційна – фаховості у підтримуванні інтересу до продукту на традиційному ринку та налагодженні дистриб'юторської мережі для виходу на інші ринки.

Зважаючи на ці особливості різних стратегій, нами висловлено припущення, що недостатньо високі результати інноваційної активності тих машинобудівних підприємств, які упроваджували інновації, зумовлені відсутністю (або нестачею) уваги до тих складових інтелектуального капіталу, які найбільше впливають на здатність підприємства забезпечувати результативність і ефективність у реалізації тих інноваційних завдань, які визначаються обраною інноваційною стратегією. Опираючись на ці припущення, а також беручи до уваги те, що розвиток персоналу має здійснюватися за програмами, реалізація яких має забезпечити набуття працівниками необхідних для реалізації стратегічних цілей завдань, доцільно оцінити, наскільки існуючий рівень інтелектуального капіталу підприємства (за його діяльнісними і системними складовими) може забезпечити реалізацію певного типу інноваційної стратегії. Для цього доцільно використати методи експертного опитування і нечіткої логіки, представивши фактичний рівень інтелектуального капіталу конкретного підприємства у вигляді еннеаграми за основними структурними складовими та порівнявши його із тими значеннями структурних елементів, які є необхідними для реалізації певного типу інноваційної стратегії. Вибір цих методів є обґрунтованим, так як у структурі інтелектуального капіталу є багато показників, які описують організаційні відносини; вони не можуть бути оцінені кількісно. Разом з тим, вони можуть бути диференційовані за допомогою засобів лінгвістики у категоріях «низький-середній-високий».

Дослідження ступеня відповідності розвитку інтелектуального капіталу машинобудівного підприємства його інноваційним завданням, закладеним у інноваційній стратегії, включало два етапи. На першому етапі за участю експертів було сформовано сукупність характеристик, які дають змогу визначити ступінь прояву окремих складових інтелектуального капіталу: людського капіталу, організаційного, структурного і капіталу відносин. Кількість характеристик намагались мінімізувати, обираючи для дослідження такі, що дають достатньо повне уявлення про стан управління інноваціями і персоналом на підприємстві в розрізі структурних складових інтелектуального капіталу (табл. 2).

Для диференціювання відповідей респондентів у анкеті зазначені характеристики інтелектуального капіталу підприємства подали у запитальній формі, яка передбачала оцінку за п'ятибальною системою з варіантами відповідей, які свідчать про віднесення до певного значення шкали градації. Значущість структурних складових інтелектуального капіталу для реалізації цілей забезпечення високої інноваційної активності машинобудівних підприємств визначили також методом експертного оцінювання. За

розрахунками, вага склала: людський капітал – 0,4; капітал ринкових відносин – 0,3; структурний капітал – 0,2; організаційний капітал – 0,1. Узгодженість думок експертів оцінювали за допомогою коефіцієнта конкордації. Його значення 0,737 свідчить про достатній рівень узгодженості думок експертів.

Таблиця 2

Діагностична таблиця для визначення рівня розвитку окремих елементів структурних складових інтелектуального капіталу підприємства

Структурні складові інтелектуального капіталу	Характеристика рівня розвитку елементів структурних складових інтелектуального капіталу
Людський капітал	Використання стратегічного управління для розробки стратегії діяльності на тривалий період
	Професійна здатність менеджменту підприємства до реалізації стратегічних цілей і завдань
	Наявність власних розробок (ноу-хау, винаходи, патенти), які свідчать про здатність інженерно-технічних працівників підприємства до створення інновацій
Організаційний капітал	Рівень формалізації організаційних відносин
	Валентність з позицій розробників інновацій існуючої на підприємстві системи стимулювання
	Здатність норм організаційної культури підприємства підтримувати ініціативність і творчий пошук
	Рівень реалізації соціальних потреб працівників і підтримання соціальних стандартів життєдіяльності
Структурний капітал	Рівень забезпеченості діяльності функціональних підсистем управління підприємством сучасними інформаційними технологіями
	Рівень розвитку на підприємстві системи поширення і накопичення нових знань (наявність прогресивних форм і методів професійного розвитку персоналу)
Ринковий капітал (капітал ринкових відносин)	Рівень системності і прогресивності роботи із споживачами
	Рівень усталеності зв'язків із партнерами по технологічному ланцюжку
	Здатність фінансового менеджменту залучати кредитні ресурси для реалізації інноваційних проектів
	Імідж підприємства у бізнес-середовищі

Як бачимо, організаційний капітал практикуючі менеджери вищої ланки віднесли на останнє місце. Це певною мірою означає, що його розвитку на практиці приділяється мало уваги, оскільки соціально-психологічні аспекти робочої обстановки менеджмент цікавить менше всього. І навіть мотиваційні чинники, пов’язані із створенням інновацій, не є визначальними з позицій вищого менеджменту. Можливо, саме тому й результати інноваційної діяльності на більшості підприємств незначні.

Зважаючи на те, що метою даного дослідження є встановлення відповідності між розвитком структурних складових інтелектуального капіталу і тими інноваційними завданнями, які підприємство має реалізувати відповідно до обраної інноваційної стратегії, виокремлені характеристики структурних елементів інтелектуального потенціалу не ранжували за ступенем їх значущості, а використовували для порівняльної оцінки із зразком, розробленим для кожного із типів інноваційної стратегії. Це дає змогу з’ясувати, стан якої із складових інтелектуального капіталу потребує змін для того, щоб покращити результати у сфері реалізації інноваційних завдань.

На другому етапі дослідження респондентам було запропоновано оцінити за складеним переліком і п’ятибальною шкалою рівень розвитку структурних елементів інтелектуального капіталу на своєму підприємстві. Вибірка підприємств була розширена за рахунок включення до їх числа кількох машинобудівних підприємств, які за існуючою статистикою не відносяться до інноваційно-активних. Це було зроблено з метою оцінки напрямів розвитку їх персоналу для набуття тих компетенцій, які б дали змогу підприємству стати інноваційно-активним.

На цьому етапі на кожному із підприємств було сформовано інші групи респондентів. Вони включали менеджерів різних рівнів управління – вищого, середнього і низового. Це було зроблено для нівелювання відмінностей у розумінні представниками різних груп працівників процесів, що характеризують стан і розвиток інтелектуального капіталу підприємства. Вибірки респондентів охоплювали по 15 осіб. Ступінь узгодженості думок експертів оцінювали за допомогою усереднення.

Для аналізу рівня розвитку складових інтелектуального капіталу підприємства використали функцію бажаності Харрінгтона. З її допомогою можна перетворити нечітко визначені характеристики в однакову для всієї сукупності безрозмірну шкалу. Для її отримання можна користуватися готовими таблицями відповідностей емпіричних та числових систем, однак для реалізації завдань даного дослідження для зручності сприйняття вважали за доцільне перевести ці значення у відсотковий вимір (табл. 3).

Таблиця 3

Інтервали шкали бажаності

Лінгвістичне позначення інтервалу		Межі інтервалу	
За шкалою Харрінгтона	Пропоновані для оцінки рівня розвитку інтелектуального капіталу	Стандартні за шкалою Харрінгтона	Пропоновані згідно відсоткової шкали,%
Дуже добре	Високий	1 – 0,8	100 – 80,00
Добре	Достатній	0,799 – 0,63	79,99 – 63,0
Задовільно	Задовільний	0,629 – 0,37	62,99 – 37,0
Погано	Низький	0,369 – 0,2	36,99 – 20,0
Дуже погано	Недостатній	0,19 – 0	19,99 – 0

Опитування експертів проводили на тих машинобудівних підприємствах Хмельницької області, що реалізовували різні за змістом інноваційні стратегії. Результати узагальнення експертної оцінки наведено у табл. 4. Підсумкова таблиця оцінки інтелектуального капіталу підприємств поділена на чотири частини – за відповідними складовими інтелектуального капіталу. Причому для кожної частини прораховано максимально можливе значення даної складової (у разі, коли середня оцінка за всіма показниками складе 5 цілих) і фактичне, визначене за усередненими результатами опитування. Це дає змогу зрозуміти, яка складова інтелектуального капіталу потребує вдосконалення. Як видно із табл. 4, найнижчими є рівні інтелектуального капіталу на тих із них, що не проявляли інноваційну активність (тобто не виводили на ринок інноваційну продукцію). І хоча за оцінками респондентів рівень розвитку людського капіталу на цих підприємствах досягає майже 50-відсоткового значення, однак працівники цих підприємств не мають належного рівня підготовки, щоб створити і вивести на ринок новий зразок продукції. Тому керівництво цих підприємств прагне за рахунок удосконалень виробничих процесів підтримати їх життєдіяльність. Це ж стосується і ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат», однак тут причина в тому, що підприємство працює в тісному зв'язку із материнською компанією і виготовляє комплектуючі до вантажних автомобілів «КРАЗ». Тому керівники підприємства не бачать потреби залучати працівників, здатних розробляти нову продукцію.

Рівень розвитку людського капіталу за оцінками експертів є найвищим із числа порівнюваних підприємств на ПАТ «Укрелектроапарат» і ДП «Новатор». Це логічно, оскільки їх базова стратегія опирається на створення та реалізацію продукції на основі власних проектно-конструкторських розробок. Доволі високими є значення рівня розвитку інтелектуального капіталу і на ДП «Красилівський агрегатний завод» і ПАТ «Темп». Ці підприємства також здатні реалізувати наступальну інноваційну стратегію, але за змістом вона відрізняється. Перше орієнтується на випуск продукції за ліцензією, друге – під свої розробки знайшло вигідну нішу, яка нині вичерпала свій потенціал.

В цілому ж, аналіз складових інтелектуального капіталу у частині, що відображає систему роботи з персоналом (розвитку його професійних здібностей і розвитку організаційних відносин) на більшості досліджених підприємств Хмельницької області показав недостатню увагу їх керівників щодо розвитку персоналу. Не виявлено і здатність мотиваційних систем більшості підприємств забезпечувати реалізацію цілей інноваційного розвитку – це проявляється у доволі низькій оцінці рівня валентності існуючих на підприємстві винагород за участь у розробці інновацій працівниками. Особливо низьким є рівень розвитку людської складової інтелектуального капіталу ПАТ «Красилівський машинобудівний завод» і ПАТ «Термопластавтомат» – підприємств, що не проявляють інноваційну активність, а також ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат» – це підприємство реалізує залежну стратегію. У них же найнижчий рівень розвитку організаційного капіталу. Такі характеристики інтелектуального капіталу цих підприємств не дають їм змоги реалізувати інноваційну стратегію – вона є здебільшого захисною для стабілізації або для виживання.

Розробка і успішна реалізація базової та інноваційної стратегії підприємства можливі лише за умов належного розвитку і раціонального поєднання усіх структурних елементів інтелектуального капіталу. Для підтвердження зроблених висновків щодо зв'язку між розвитком інтелектуального капіталу підприємства із його економічними результатами порівняємо їх у вигляді табл. 5.

Очевидно, що для досягнення сталої економічної динаміки необхідно забезпечувати розвиток усіх складових інтелектуального капіталу підприємства, для чого слід першочергово інвестувати кошти у поліпшення тієї з них, яка перешкоджає ефективному використанню інтелектуальних можливостей працівників. Для кращого розуміння напрямів вдосконалення роботи з персоналом доцільно візуалізувати результати досліджень, подавши їх у вигляді еннеаграми. Порівняння таких еннеаграм для різних підприємств дає змогу побачити різницю у розвитку окремих складових інтелектуального капіталу і зіставити це із типом інноваційної стратегії, яке підприємство реалізує (рис. 1). Як видно із рисунка, існує суттєва різниця між рівнями розвитку складових інтелектуального капіталу обох підприємств. І хоча рівень розвитку людського капіталу у тій частині, яка стосується власних розробок, для ДП «Красилівський агрегатний завод» оцінений його представниками як задовільний (2,8 бали), проте завдяки кваліфікованим діям у сфері формування капіталу відносин підприємство має замовлення на продукцію, яку випускає на основі ліцензій. Тим самим, його інноваційна стратегія на основі імітацій забезпечує динамічне кількісне зростання. Що ж стосується ПАТ «Красилівський машзавод», то його інтелектуальний потенціал

недостатньо розвинений за більшістю структурних елементів – і особливо тих, що стосуються організаційних відносин і відносин ринкових.

Таблиця 4

Оцінка рівня розвитку інтелектуального капіталу машинобудівних підприємств Хмельницької області і його зв'язок з типом інноваційної стратегії

Структурні складові інтелектуального капіталу	Підприємства						
	ДП «Красилівський агрегатний завод»	ПАТ «Красилівський машинобудівний завод»	ДП «Новатор»	ПАТ «Термопласт-автомат»	ПАТ «Укрелектро-апарат»	ПАТ «Кам'янець-Подільськ-автоагрегат»	ПАТ «Темп»
Людський капітал							
Фактичний рівень	10,53	7,13	12,60	7,80	12,33	6,73	11,20
Максимально можливий рівень	15	15	15	15	15	15	15
Ступінь досягнення бажаного рівня, %	70,22	47,56	84,00	52,00	82,22	44,89	74,67
Організаційний капітал							
Фактичний рівень	10,67	6,60	12,53	7,80	11,07	5,93	12,80
Максимально можливий рівень	20	20	20	20	20	20	20
Ступінь досягнення бажаного рівня, %	53,33	33,00	62,67	39,00	55,33	29,67	64,00
Структурний капітал							
Фактичний рівень	5,80	3,93	8,00	4,20	6,67	3,67	5,67
Максимально можливий рівень	10	10	10	10	10	10	10
Ступінь досягнення бажаного рівня, %	58,00	39,33	80,00	42,00	66,67	36,67	56,67
Ринковий капітал							
Фактичний рівень	15,93	6,60	15,27	8,60	16,87	9,60	14,80
Максимально можливий рівень	20	20	20	20	20	20	20
Ступінь досягнення бажаного рівня, %	79,67	33,00	76,33	43,00	84,33	48,00	74,00
Загальний рівень розвитку інтелектуального капіталу							
Кількісна оцінка, з урахуванням значущості складових, %	68,92	40,09	78,77	46,00	77,06	42,66	69,80
Лінгвістична оцінка рівня розвитку за шкалою Харрінгтона	Достатній	Задовільний	Достатній	Задовільний	Достатній	Задовільний	Достатній
Тип інноваційної стратегії							
Тип стратегії	Наступально-імітаційна	Захисна (виживання)	Наступально-ризикова	Захисна (нішева)	Наступально-еволюційна	Залежна	Наступально-ризикова

Таблиця 5

Порівняльна оцінка рівня розвитку інтелектуального капіталу досліджуваних підприємств і їх економічної динаміки

Назва підприємства	Рівень розвитку інтелектуального капіталу	Середній темп зміни чистих доходів за 2007–2013 рр., %	Причини відхилень від темпів динаміки, які характерні для даного рівня розвитку інтелектуального капіталу
ДП «Красилівський агрегатний завод»	68,92	114,11	У 2010 р. здійснено масштабну виробничу диверсифікацію, що зумовило спад виробництва до 80%
ДП «Новатор»	78,77	117,85	Відхилень немає
ПАТ «Укрелектроапарат»	77,06	126,57	Відхилень немає
ПАТ «Темп»	69,80	126,74	Відхилень немає
ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат»	42,66	120,84	Залежна стратегія, темпи прив'язані до динаміки материнської компанії
ПАТ «Красилівський машинобудівний завод»	40,09	87,02	Відхилень немає
ПАТ «Термопластавтомат»	46,00	82,15	Відхилень немає

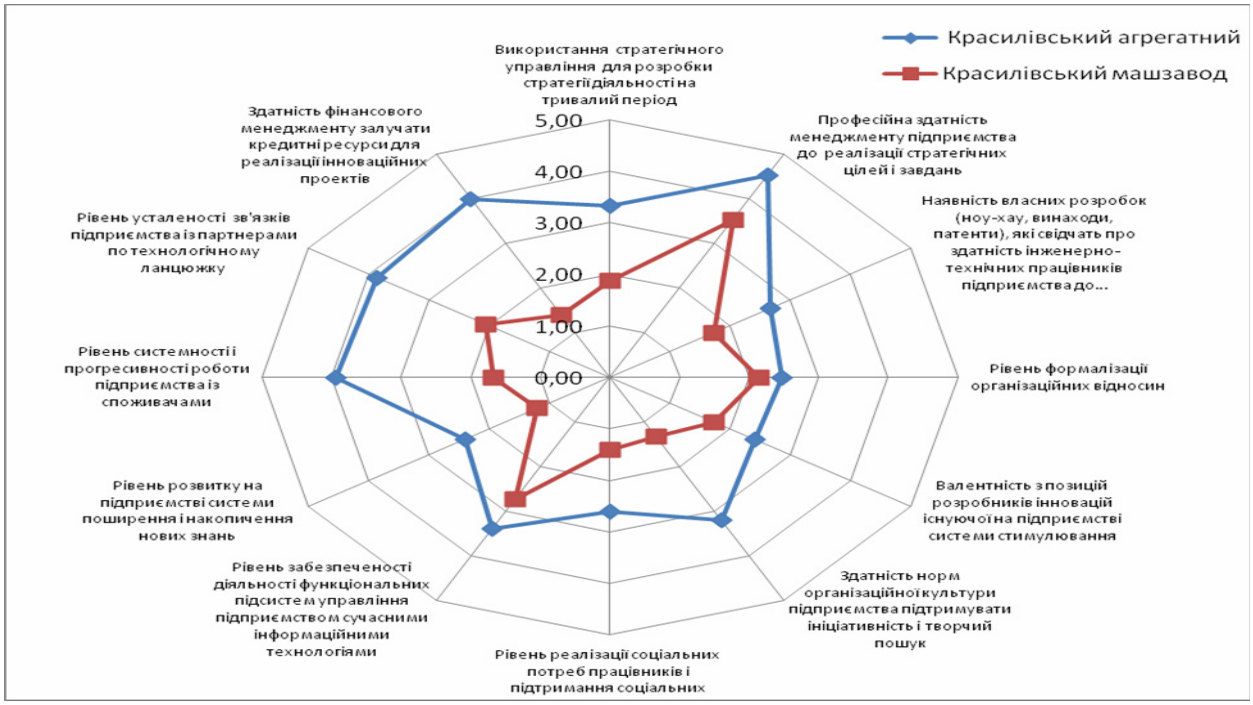


Рис. 1. Порівняльні характеристики інтелектуального капіталу інноваційно-активного та інноваційно-пасивного підприємств

Висновки. Для успішної реалізації промисловими підприємствами інноваційних стратегій необхідно забезпечити відповідність між рівнем розвитку їх інтелектуального капіталу за структурними елементами і типом інноваційної стратегії. Розроблена методика оцінювання такої відповідності дає змогу визначити пріоритетні для конкретної інноваційної стратегії напрями розвитку інтелектуального капіталу. Сам же зміст заходів з управління людським капіталом підприємства має формуватися в процесі розробки програми розвитку персоналу підприємства, що й буде предметом наступних досліджень.

Література

1. Анисимова О.Н. Управление развитием интеллектуального потенциала в процессе адаптации предприятий к мировому рынку / О.Н. Анисимова / Проблемы экономики. – 2012. – № 1. – С. 59–64.

2. Жарінова А. Г. Розвиток інтелектуальних здібностей персоналу як основа посилення конкурентних переваг підприємства / А. Г. Жарінова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 38–46.

3. Семикіна М. В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання : моногр. / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград : Степ, 2002. – 212 с.

4. Стрехова С.В. Взаємозв’язок і взаємообумовленість елементів системи управління персоналом / С.В. Стрехова //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 225–233.

5. Фріман І.М. Управління інвестиціями в розвиток людського капіталу як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства / І.М. Фріман, К.Ф. Ковальчук // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 71–74.

6. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. – N.Y. : The Free Press, 1980. – 346 p.

Надійшла 10.12.2015; статтю представляє д. е. н. Стадник В. В.

УДК 658.511:339.37

І. О. ОРЛИК, Т. Г. ВАСИЛЬЦІВ, С. А. РУДИК
Львівська комерційна академія

МЕХАНІЗМИ ТА ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті проаналізовано стан інноваційного розвитку та узагальнено напрями для підвищення інноваційної діяльності в торгівлі в Україні з продажу керамічної плитки та сантехніки, а саме – механізми та засоби активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. Проведено оцінку інноваційно-інвестиційної діяльності та рівня інвестиційного забезпечення розвитку роздрібних торговельних підприємств. Проаналізовано мінімізацію невизначеності в процесах і результатах інвестування в інноваційну діяльність торговельних підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки.

Ключові слова: інноваційна діяльність, підприємства роздрібної торгівлі, інноваційний розвиток, торговельні підприємства з продажу керамічної плитки та сантехніки, інвестиційно-інноваційні проекти, етап активізації інноваційного розвитку.

I. O. ORLYK, T. G. VASYLTSIV, S. A. RUDYK
Lviv Academy of Commerce

MECHANISMS AND MEANS INNOVATIONAL DEVELOPMENT OF RETAILERS

The article analyzes the state of innovation and generalized trends for increasing innovation activity in Ukraine in trade for the sale of ceramic tiles and sanitary ware - namely, mechanisms and tools for innovational development of retail trade in Ukraine. The estimation of innovation and investment and the investment to ensure the development of retail trade enterprises. Analyzed minimize uncertainty in the processes and results of investment in innovation trade companies with sales of ceramic tiles and sanitary ware. This paper analyzes the innovation and generalized negative aspects of innovation in business in Ukraine - namely the innovative activity of retailers in Ukraine . Evaluation of innovation and investment and the investment provision of retail trade enterprises.

Keywords: innovation, retailers, innovative development, commercial enterprises with sales of ceramic tiles and sanitary equipment, investment and innovation projects, promotion of innovative development stage.

Постановка задачі. Підприємства роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки постійно перебувають у виборі механізмів збільшення обсягів інвестиційної діяльності, які здатні ефективно забезпечувати інноваційний розвиток та покращувати конкурентні позиції у динамічному ринковому середовищі. У роздрібній торгівлі ефективне використання механізмів та засобів активізації інноваційного розвитку обумовлена низкою особливостей (у порівнянні з іншими видами економічної діяльності), які в основному стосуються нормативно-правового регламентування, фінансово-інвестиційних можливостей, торгово-технологічного процесу, інтелектуальної власності, маркетингу, логістики, соціально-мотиваційного характеру праці.

Аналіз досліджень та публікацій. Щодо трактування поняття та ролі інновацій та інноваційного розвитку торговельних підприємств знайшло своє висвітлення в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як С. Ілляшенко [1], В. Зянько [2], В. Никифоренко [4], І. Підкамінний [5], А. Тофанчук [7], Ю. Шипуліна [9], Й. Шумпетер [10] та ін. Зокрема, у працях цих авторів розглядається питання визначення сутності інноваційної діяльності підприємств, її негативні аспекти та напрями їх подолання.

Виділення невирішених частин. Велика чисельність особливостей сфери роздрібної торгівлі та стратегічні напрями розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності з продажу керамічної плитки та сантехніки задля забезпечення активного інноваційного розвитку потребують системного і комплексного використання організаційно-інституційного, економічного, товарного та соціально-психологічного механізмів. При цьому ще необхідно враховувати, що інноваційний розвиток досить обмежений у часі, масштабах здійснення, актуальності бізнес-ідей та потребує значних обсягів фінансово-ресурсного забезпечення. Після обрання механізмів підприємствам необхідно також імплементувати їх заходи в господарську практику. На нашу думку, для цього слід використовувати фінансово-інвестиційні, техніко-технологічні, маркетингово-логістичні, інтелектуально-кадрові, інформаційно-аналітичні, інституційно-правові та інші засоби.

Формулювання цілей. Метою статті є визначення та обґрунтування механізмів та засобів активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки в Україні.

Виклад основного матеріалу. У інвестиційній політиці суб'єкти господарювання об'єктивно дотримуються певних правил та стандартів у відповідності до потреб ринку, державної політики регулювання економіки, розвитку конкуренції та доступу до фінансово-інвестиційних джерел. Такі функції виконує організаційно-інституційний механізм у відповідності до єдності цілей, методів і засобів формування, вимог процесів інвестування та активізації таким чином інноваційного розвитку (табл. 1).

Для підприємств роздрібної торгівлі, які планують впровадження інноваційних розробок, організаційно-інституційний механізм має важливе значення для мінімізації невизначеності в процесах і результатах інвестування. Враховуючи, що результат господарювання в роздрібній торгівлі залежить від рівня лояльності споживачів, відповідно результат інвестування в інноваційний розвиток доцільно порівнювати із рівнем торговельного обслуговування, якості обслуговування покупців, управління персоналом тощо. Крім того, у сфері роздрібної торгівлі при використанні суб'єктами організаційно-інституційного механізму інноваційний розвиток необхідно спрямувати на процеси, пов'язані з підготовкою, ухваленням та реалізацією управлінських рішень в усіх напрямках діяльності.

Таблиця 1

Механізми, засоби та інструменти активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки

Механізми			
Організаційно-інституційний	Економічний	Товарний	Соціально-психологічний
Засоби			
Фінансово-інвестиційні Інтелектуально-кадрові	Техніко-технологічні Інформаційно-аналітичні	Маркетингово-логістичні Інституційно-правові	
Інструменти			
-удосконалення внутрішнього статутно-правового регламентуючого забезпечення інвести-ційно-інноваційної діяльності; - стратегічне і тактичне планування інноваційної діяльності та підвищення її ефективності; - посилення контролю та відповідальності персоналу за ефективність використання інвестиційних ресурсів на інноваційні цілі; - створення інформаційно-аналітичного центру активізації інвести-ційно-інноваційної діяльності; - організація «портфельного підходу» до бюджетування інновацій; - ініціювання створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах	- інвестування коштів в розширення і модернізацію торгово-технологічного процесу; - підвищення інноваційної активності інструментами фінансового інжинірингу; - диверсифікація джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів; - реалізація інноваційних підходів до осучаснення комплексу маркетингу; - впровадження альтернативних форм фінансування реалізації інноваційних проектів; - активізація використання та оновлення необоротних активів відповідно до інноваційних цілей	- запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та контактними аудиторіями; - запровадження практики розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу керамічної плитки та сантехніки; - запровадження нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку; - впровадження брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій; - проведення мерджер-операцій задля збільшення обсягів продажу інноваційних товарів	- матеріально-грошове забезпечення персоналу за інноваційні розробки та інвестиційні пропозиції; - забезпечення нематеріальної мотивації персоналу за підвищення ефективності інноваційної діяльності; - реалізація соціально-економічних програм розвитку інтелектуальної творчої та інноваційної діяльності персоналу; - забезпечення комерціалізації та правової захищеності результатів інтелектуальної власності; - узгодження принципів торгового менеджменту з інтелектуалізацією підприємства

Доповнення цих завдань є цілі економічного механізму, який спрямовується на активізацію інноваційного розвитку стосовно ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання. Тобто підприємствам роздрібної торгівлі потрібні інноваційні ресурсні технології, які зможуть в короткий часовий відрізок забезпечити окупність вкладених інвестицій та диверсифікувати бізнес-процеси. Так, важливо зосередити інноваційну діяльність на розроблення та реалізацію нових фінансово-інвестиційних інструментів, а також пошук нових підходів до вирішення господарських проблем впровадження нововведень. А це повинно передбачати впровадження фінансово-інвестиційних, техніко-технологічних та маркетингово-логістичних засобів [4].

Але інноваційний розвиток окрім організаційно-інституційного та економічного забезпечення потребує упорядкування передумов до осучаснення товарно-комерційних відносин. Вважаємо, що роздрібним торговельним підприємствам з продажу керамічної плитки та сантехніки необхідно врахувати

розвиток інформаційних технологій, а особливо електронної комерції та маркетингового управління для пошуку нових джерел постачання товарів і способів їх подальшого товароруху до кінцевого споживача. З огляду на це, важливо вірно використати товарний механізм активізації інноваційного розвитку і, поряд з тим, інформаційно-аналітичні, маркетингово-логістичні, техніко-технологічні та інтелектуально-кадрові засоби.

Ефективність розвитку, в т.ч. інноваційного, залежить від мотиваційної складової її забезпечення. Відтак, актуальним є застосування соціально-психологічного механізму, який передбачає, з одного боку, дотримання логіки впровадження інновацій із найбільш максимальним соціальним результатом, а з іншого – свідоме ставлення учасників інвестування інновацій до змісту завдань, що перед ними ставляться. Основне призначення такого механізму – змінити мотивацію персоналу та керівників підприємства, культивувати відчуття і розуміння неможливості іншого розвитку, як поступового, але комплексного впровадження інноваційних розробок. У зв'язку з цим, вважаємо за необхідне реалізацію інтелектуально-кадрових, фінансово-інвестиційних, інституційних-правових засобів для впровадження на підприємствах роздрібної торгівлі соціально-психологічного механізму інноваційної активності [6].

На наступному етапі активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки потрібно конкретизувати інструменти реалізації обраних заходів. Так, заради організаційно-інституційних змін та підвищення рівня інноваційності, аналізованим підприємствам, слід удосконалити внутрішнє статутно-правове регламентуюче забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності, запровадити практику стратегічного і тактичного планування інноваційної діяльності, посилити контроль і відповідальність персоналу за ефективність використання інвестиційних ресурсів на інноваційні цілі, створити інформаційно-аналітичний центр активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, запровадити «портфельний підхід» до бюджетування інновацій, ініціювати створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах.

Реалізація підприємствами інвестиційно-інноваційних проектів відбувається в умовах постійного розвитку законодавства і інституційної інфраструктури інноваційної діяльності, у т.ч. в торгівлі та на внутрішньому ринку, до чого необхідно адаптуватися. Обсяги інноваційної діяльності не можуть бути збільшенні лише за ринкових норм і стандартів. Натомість роздрібним торговельним підприємствам необхідно акцентувати увагу на внутрішніх статутно-правових змінах, які дозволять забезпечити інноваційну активність та покращити конкурентний статус на ринку інновацій. Це може стосуватися колективно-договірного регулювання зайнятості та оплати праці, розподілу прибутку у відповідності до внеску в розробку і реалізацію інновацій, процесів інноваційної вертикальної чи горизонтальної інтеграції бізнесу. Водночас, такі зміни повинні бути фінансово обґрунтованими, а отриманий прибуток – акумульованим у фонді інвестиційно-інноваційного розвитку. Все це дозволить забезпечити створення нового типу організаційно-економічних та трудових відносин у сфері роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки, завдяки яким підприємства зможуть не лише зменшити фінансово-інвестиційні ризики, а й покращити інноваційну зовнішню і внутрішню інфраструктуру [7].

Інноваційний розвиток повинен бути стратегічно і тактично спланованим, адже пошук і реалізація інноваційних бізнес-ідей залежить від значної кількості чинників. Загалом при розробці стратегічного плану інноваційного розвитку беруть до уваги ринкову позицію підприємства, ефективність впровадження інновацій, а також споживчу привабливість інноваційних товарів. Вважаємо, що на перших етапах стратегічне інноваційне планування роздрібних торговельних підприємств має стосуватися ідентифікації можливостей і загроз та сильних і слабких сторін у конкурентному середовищі, після чого формується інноваційна стратегія, відбувається вибір її типу (наступальна, оборонна, імітаційна, сегментна) та проходить реалізація. Так, запроваджуючи практику стратегічного планування інноваційної діяльності, підприємствам роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки необхідно особливу увагу приділити інвестуванню у систему просування інноваційних товарів на ринок, стимулювання співпраці з будівельними організаціями, вертикальної інтеграції «вперед» (у сегмент придбання товарів).

Зауважимо, що завдання керівництва підприємства не лише раціонально розробити інноваційний план, а й правильно вибрати інструменти його ефективної реалізації. Так, враховуючи постійне зростання вартості інвестиційних ресурсів, вважаємо, що кожен з етапів інвестування інновацій має передбачати посилення контролю та відповідальності за ефективність їх використання. Для цього роздрібним торговельним підприємствам актуально впровадити практику почергової атестації персоналу, надання частки керівникам інноваційних проектів у дивідендах, розширення повноважень працівників щодо пошуку інноваційних напрямів розвитку, тестування якості функціонування мережі об'єктів торгівлі, а також використовувати сучасні цифрові технології. Крім того, такі заходи можуть слугувати і елементом мотивації персоналу за створення і впровадження інноваційних розробок і раціоналізаційних пропозицій.

На наш погляд, перспективним з огляду на збільшення інноваційної активності та посилення контролю за використанням інвестиційних ресурсів керівництву підприємства роздрібної торгівлі необхідно створити інформаційно-аналітичний центр активізації інвестиційно-інноваційної діяльності. Вважаємо, що такий підрозділ окрім інформаційної політики повинен виконувати функції нагромадження інноваційного потенціалу – імплементації науково-дослідної роботи у інвестиційно-інноваційну діяльність, збільшення

кількості та обсягів бізнес-програм, реалізації фінансової підтримки імплементації інноваційних розробок, розвитку співпраці з навчальними і науково-дослідними установами. Враховуючи вагомі перешкоди інноваційного розвитку у сфері роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки функціональними напрямами діяльності інформаційно-аналітичного підрозділу слід вважати: (1) пришвидшення проходження дозвільних процедур погодження і реалізації інвестиційних проектів, (2) впровадження нових технологій чи продаж товарів в секторі електронної комерції, (3) полегшення доступу до зовнішніх джерел інвестицій, ринкової інфраструктури, земельних ділянок, приміщень та господарських ресурсів, (4) зменшення вартості консалтингових та інших послуг зовнішніх контрагентів.

Вважаємо, що для досягнення високої ефективності організаційно-інституційного механізму активізації інноваційного розвитку необхідно впровадити «портфельний підхід» до бюджетування інноваційних процесів. Звичайно роздрібні торговельні підприємства можуть обрати різні інструменти до формування бюджету витрат на інновації, зокрема традиційного бюджетування чи бюджетування «з нуля», але система управління портфелем інвестиційно-інноваційних проектів повинна концентруватися на організаційному забезпеченні бюджетування. Відтак, бюджетування інновацій повинно передбачати впровадження автоматизованої системи обробки обліково-аналітичної інформації, створення центрів відповідальності, затвердження положень і регламентів планування інноваційних витрат, налагодження електронного документообігу [3].

Додамо, щодо стратегічних завдань активізації інноваційного розвитку підприємствам роздрібної торгівлі необхідно віднести ініціювання створення та участь в регіональних і місцевих інноваційних кластерах. Так, створення і розвиток кластерів дозволить суб'єктам роздрібного продажу керамічної плитки та сантехніки акумулювати кошти для реалізації інвестиційних проектів, впровадження інноваційних технологій, запровадження сучасних економічних відносин, забезпечення інноваційної вертикальної чи горизонтальної інтеграції бізнесу. При цьому активізація участі в проектах міжгалузевого та міжрегіонального співробітництва дозволить ефективно провести пошук джерел капіталізації системи нагромадження фінансово-інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку [1].

Формування та реалізацію економічних інструментів активізації інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки слід спрямувати на інвестування коштів в розширення і модернізацію торгово-технологічного процесу, підвищення інноваційної активності інструментами фінансового інжинірингу, диверсифікацію джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів, реалізацію інноваційних підходів до осучаснення комплексу маркетингу, впровадження альтернативних форм фінансування реалізації інноваційних проектів, активізацію використання та оновлення необоротних активів відповідно до інноваційних цілей.

Відомо, що технічна оснащеність сучасних об'єктів роздрібної торгівлі безперервно удосконалюється, впроваджуються сучасні високопродуктивні технічні засоби, постійно оновлюється програмне забезпечення торговельних операцій. Це створює умови для поліпшення організації праці в магазинах і застосування сучасних методів продажу товарів. Зокрема для доставки та підготовки товарів до продажу використовується більш продуктивне, багатофункціональне фасувальне, пакувальне, етикетирувальне обладнання, електронні контрольно-касові машини, що відрізняються швидкістю і чіткістю виконання розрахунково-касових операцій та дозволяють підвищити швидкість і якість розрахунків з покупцями. Підприємствам роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки потрібно не відставати від цих процесів [9].

На нашу думу, при розробці раціональних схем модернізації бізнес-процесів, підприємства з роздрібного продажу плитки керамічної та сантехніки повинні складати технологічні карти, в яких відображати тип магазину, схему торгово-технологічного процесу, напрямки та інтенсивність товаропотоку, частоту завезення товарів і вивезення тари, наявний парк торгово-технологічного обладнання та його розміщення в магазині. Технологічні карти можуть слугувати й інструментом виявлення немеханізованих ділянок торговельних операцій. Але для забезпечення повної автоматизації об'єктів роздрібної торгівлі необхідно ввести відповідне програмно-апаратне забезпечення та створити локальну мережу системного управління товарними потоками і споживчими уподобаннями покупців.

Наголосимо, що постійне зростання фінансових ризиків від активізації інноваційного розвитку потребує розробки і реалізації конкурентоспроможних інноваційних фінансових інструментів (продуктів, бізнес-процесів). На сьогоднішній день на вітчизняному фінансово-інвестиційному ринку привабливими фінансовими інструментами є брокерські рахунки для управління грошовою готівкою, а також облігації, іпотеки, процентні свопи, облігації, які мають право на дострокове погашення чи плаваючі ставки і дозволяють зменшити податкові виплати. Зазначимо, що застосування таких фінансових інструментів для роздрібних торговельних підприємств є достатньо новим підходом і потребує детального вивчення стосовно інституційно-правого та фінансово-інвестиційного забезпечення. Також ефективними фінансовими інструментами саме для роздрібних торговельних підприємств з продажу керамічної плитки та сантехніки можуть бути відкриття депозитних рахунків, вкладення капіталу в статутний фонд підприємств-партнерів, активне впровадження банківських продуктів. А при нестачі власних інвестиційних коштів, а також при капітальних вкладеннях в проекти з невеликим періодом експлуатації або з високим ступенем змінності

технології, доцільно використовувати лізинг чи інвестиційний селенг.

Поряд з тим аналізованим підприємствам необхідно акцентувати увагу на диверсифікації джерел постачання та розширення асортименту інноваційних товарів. Враховуючи, що в білішій мірі керамічна плитка та сантехніка завозиться із закордону, диверсифікація може стосуватися зміни країн виробників інноваційних товарів. При цьому постійні валютні коливання, ускладнення митного оформлення та зниження купівельної спроможності населення обумовлюють підвищення привабливості пошуку постачальників з широким асортиментом якісних і доступних інноваційних товарів вітчизняних виробників. Водночас, для збільшення ефективності комерційних відносин із постачальниками доцільно передбачити здійснення заходів із «підтримки» постачальника, а саме формування сприятливого іміджу та надійної ділової репутації, пошуку нових клієнтів серед партнерів, оперативного консультування. Іншим варіантом диверсифікації може бути співпраця з підприємствами оптової торгівлі, на засадах консолідації закупівель і продажу інноваційних товарів. Так, завдяки оптовим торговельним підприємствам можна збільшити обсяги закупівель і розширити асортимент товарів та навіть раціоналізувати цінову політику забезпечивши активізацію продажу інноваційних товарів. Може розглядатися варіант спільного створення розподільчого логістичного центру на прикордонних територіях задля зменшення транспортних і трансакційних витрат підприємств торгівлі [8].

Вважаємо, що активізація інноваційного розвитку суб'єктів господарювання не може бути забезпечена без осучаснення комплексу маркетингу. В основному інноваційний маркетинг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення обсягу продажу товарів. Зокрема, актуальними для впровадження вважаємо такі інноваційні маркетингові технології, як: (1) інтерактивний сенсорний екран в торговій залі із відображенням детальної інформації про товари з 3D-моделями, описом технології виготовлення, відгуками покупців залишеними в соціальних мережах та технічною можливістю оплати покупок за допомогою розрахункових платіжних карток; (2) візки з планшетами в якості медіаносіїв, за допомогою яких рекламні агентства можуть просувати власні онлайн-сервіси; (3) інтерактивний стенд з круговим оглядом в 360 градусів та функцією інтегрування різних контентів та фотографій; (4) QR-коди для поширення рекламної інформації; (4) лайт-бокси, які дозволяю цілодобово транслювати рекламні повідомлення та ін.

Відмітимо, що із застосуванням таких технологій роздрібним підприємствам важливо раціонально побудувати цінову політику продажу інноваційних товарів. При цьому слід впроваджувати такі стратегії просування нових товарів на ринок, як: стратегія високих цін за відсутності жорсткої конкуренції; стратегія престижу та переконання споживача в тому, що висока ціна відповідає високій якості товару, придбання якого є престижним; стратегія невисокого цінового сегменту за значної кількості товарів-аналогів; стратегія доступної ціни, яка передбачає ретельне вивчення попиту на певний вид товарів.

Обмеженість фінансово-інвестиційних ресурсів обумовлює застосування інноваційних підходів до впровадження альтернативних форм фінансування інноваційного розвитку. Так, в якості альтернативи залучення донорського фінансування інноваційної діяльності можна виділити бюджетні асигнування. При цьому, залежно від напрямку інноваційного проекту, форми і розміри бюджетних інвестицій мають суттєві відмінності. Іншою альтернативою для фінансування інноваційних проектів є гранти чи конкурси, які проводяться різними національними та міжнародними донорськими організаціями. Підприємствами роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки можуть більш активно використовуватися кошти і українських трудових мігрантів [5].

Інноваційний розвиток роздрібних торговельних підприємств залежить від рівня, обсягу, форм та вартості оновлення необоротних активів до резервів більш ефективного використання яких віднесемо оптимізацію торгового обладнання, зменшення частини пасивних основних засобів, зниження суми податку на майно за рахунок зменшення його балансової вартості. Зростання ефективності використання необоротних активів в інноваційних бізнес-процесах дозволить скоротити загальну потребу в постійних ресурсах і джерелах фінансування та підвищити темпи економічного розвитку підприємства роздрібної торгівлі за рахунок ефективного використання власних фінансових ресурсів.

Поряд з тим неможливо активізувати інноваційний розвиток суб'єктів господарської діяльності без використання їх спеціалізації та застосування сучасних інструментів торгового менеджменту. Тому головними заходами підприємств роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки в межах товарних інструментів визначимо запровадження систем управління інтернет-мережевими відносинами з клієнтами та контактними аудиторіями, розповсюдження інформаційно-комерційних боксів з продажу керамічної плитки та сантехніки, нових підходів до політики збуту товарів за результатами сегментування ринку, брендинг-технологій у просуванні інноваційних продуктів та торговельних технологій, а також проведення мерджер-операцій задля збільшення обсягів продажу інноваційних товарів [9].

Наголосимо, що тут варто більше акцентувати увагу на автоматизації бізнес-процесів та запровадженні сучасних інтернет-технологій. Зокрема, для покращення взаємовідносин з клієнтами та контактними аудиторіями доцільно використовувати CRM-систему, яка дозволяє успішно займатися сегментацією, прогнозуванням дій клієнтів, безпомилково знаходити найбільш перспективні схеми співробітництва, стандартизувати бізнес-процеси, спростити контроль виконання комерційних угод,

налагодити індивідуальну роботу з партнерами та забезпечити злагодженість і ефективність роботи персоналу. В цілому завдяки використанню CRM-рішень можна скоротити цикл продажу і збільшити кількість успішних комерційних угод, забезпечити вищий рівень сервісу, приймати обґрунтовані і своєчасні комерційні рішення, забезпечити швидкий доступ до інформації, використовувати web-сервіси для поінформування клієнтів і контрагентів, організації роботи call-центру, моніторингу соцмедіа, обміну інформацією з ERP-системою.

Водночас, підприємствам для збільшення обсягів роздрібного товарообороту плитки керамічної та сантехніки доцільно запровадити практику розповсюдження інформаційно-комерційних боксів, які можна встановити в місцях скупчення населення. Такі пристрої дозволяють забезпечити швидкий доступ покупцям до докладної інформації про нові товари, їх демонстрацію та замовлення, в т.ч. інформуючи про обсяг товарів на складах та найближчі точки продажу. Крім того, покупці можуть залишати свої відгуки про придбану керамічну плитку та сантехніку, пропонувати способи їх установки і покращення продажу. Додатково презентувати інноваційні товари можна завдяки встановленню в торгових залах інтерактивного (віртуального) промоутера – екрана зворотної проекції у вигляді силуету людини. Такий пристрій є найбільш ефективною формою впливу на поведінку покупців та готовий інформувати і продавати товари протягом усього дня.

Як вже зазначалось, у сфері роздрібної торгівлі керамічною плиткою та сантехнікою виділяють три окремі сегменти, як сектор будівництва, корпоративний сектор та сектор придбання товарів для кінцевого споживання. Відтак, впровадження інноваційних підходів до політики збуту товарів залежить від результатів сегментування ринку. Зокрема задля підготовки та реалізації інноваційних програм та проектів вважаємо за доцільне створення спільно з будівельними організаціями мережі фондів економічного розвитку. Такий кооперaційний підхід дозволить забезпечити базові функції інвестиційно-інноваційної діяльності, а саме стосовно розробки та реєстрації проектно-кошторисної документації, отримання ліцензій та дозволів, підготовки необхідних документів для отримання безвідсоткових кредитів, державних грантів чи субсидій, вирішення проблем з підготовки й підвищення кваліфікації персоналу.

Для суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з ремонту і оздоблення приміщень та прибудинкових територій, важливо запропонувати не товари за заниженими цінами, оскільки усі учасники ринку пропонують дисконтні програми, а вибір засобів реклами їх послуг та її організації. Зокрема, роздрібні торговельні підприємства можуть активно презентувати їх послуги на власній інтернет-сторінці, інтерактивних рекламних стендах, лайт-боксах чи інформаційно-комерційних боксах.

Проте, враховуючи сучасні тенденції, що відбуваються в сегменті індивідуального ремонту і будівництва, роздрібний продаж керамічної плитки та сантехніки повинен бути акцентований на сектор придбання товарів для кінцевого споживання. Вважаємо, що для збільшення обсягів продажу інноваційних товарів керівникам підприємств необхідно подбати про забезпечення та підтримання високого рівня лояльності споживача і для цього використовувати сучасні програмні засоби для маркетингових досліджень (SPSS, БЕСТ-Маркетинг, ДА-система), моделювання стану ринку (Marketing Expert, Anaplan), підтримки прийняття маркетингових рішень (Manzana Loyalty, SQL Server, Dynamics NAV).

Важливу роль у просуванні на ринок інноваційних товарів займають брендинг-технології, суть яких полягає у формуванні лояльного ставлення цільової групи покупців до нових торгових марок. Проте, такий підхід передбачає значні фінансово-інвестиційні ресурси, тривалий період їх окупності, високу кваліфікацію персоналу, юридичне і маркетингове забезпечення при впровадженні та є ризикованими. Але в умовах постійного зростання все більшої залежності підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки від обсягів індивідуального ремонту і будівництва поряд із продажем товарів відомих торгових марок можна активно впроваджувати технологію «private label» (створення «власної торгової марки»). Це дозволить торговельним підприємствам з більшою ефективність проводити виразну й послідовну цінову політику, гарантувати якість інноваційних продуктів і диверсифікувати їх асортимент, забезпечувати постійну дистрибуцію в цільових каналах збуту, використовувати одну і ту ж впізнавану упаковку і, тим самим, здійснювати комплексну маркетингову підтримку бренду на всіх етапах його розвитку, сформувати категорії лояльних постійних покупців, які здійснюють покупки не тільки private label, а й інших товарів.

Інноваційний розвиток передбачає високі фінансово-інвестиційні ризики, які можна перерозподіляти шляхом проведення мерджер-операцій. Такі операції пов'язані з формуванням додаткових конкурентних переваг суб'єктами господарювання у разі успішного об'єднання чи поглинання, джерелами яких є ефективне використання сукупних інвестиційних ресурсів, взаємодоповнення торгово-технологічних процесів, зниження рівня операційних витрат. Для підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки мерджер-операції представляють особливий інтерес у випадку активізації зовнішніх програм інвестиційно-інноваційного співробітництва, адже забезпечують збільшення ділових контактів та обсягу взаємних інвестицій, створення спільних торговельних мереж, кластерів та інших сучасних форм інноваційного розвитку. Підтвердженням актуальності таких операцій є те, що, наприклад, сьогодні польські трейдери отримують більший відсоток знижок при закупівлі керамічної плитки та сантехніки відомих іспанських чи німецьких брендів і відповідне співробітництво може дозволити роздрібним

підприємствам збільшити обсяг продажу інноваційних товарів на вітчизняному ринку за нижчими цінами [2].

Важливу роль у активізації інноваційного розвитку підприємств, що спеціалізуються на продажі плитки керамічної та сантехніки, відіграють соціально-психологічні інструменти, до яких віднесемо матеріально-грошове забезпечення персоналу за інноваційні розробки та інвестиційні пропозиції, нематеріальну мотивацію персоналу за підвищення ефективності інноваційної діяльності, реалізацію соціально-економічних програм розвитку інтелектуальної творчої та інноваційної діяльності, забезпечення комерціалізації та правової захищеності результатів інтелектуальної власності, узгодження принципів торгового менеджменту з інтелектуалізацією підприємства.

На нинішній день підприємствам з роздрібного продажу плитки керамічної та сантехніки слід активніше започаткувати і розвивати співробітництво з будівельними підприємствами в розробці та здійсненні інноваційних програм і спільних проектів, реалізації проектів будівництва, облаштування будівельної та приоб'єктної, дорожньої та містобудівної інфраструктури. Для підвищення фінансової комунікабельності актуально започаткувати практику співробітництва із впровадження сучасних банківських продуктів і програм у інвестиційно-інноваційну діяльність підприємства.

Крім того, активізація інноваційного розвитку повинна стосуватись інформаційно-комунікаційних технологій. Відтак, роздрібним підприємствам спільно з ІТ-компаніями важливо зосередити свої зусилля на створенні центрів нових технологій та імплементації результатів їх роботи у інноваційну діяльність. Поряд з тим, необхідно сформувати внутрішні кадрові резерви, що буде потребувати підготовки та реалізації навчальних бізнес-програм персоналу, проектного фінансування нових розробок інноваційного розвитку, а відтак і налагодження співпраці з науково-дослідними та навчальними організаціями.

В якості ефективної реалізації інтелектуально-кадрового потенціалу та налагодження довгострокового співробітництва з кадровими та рекрутовськими агенціями визначимо цільовим орієнтиром формування конкурентоспроможного персоналу та аутсорсинг кадрового діловодства при започаткуванні інноваційних проектів. Це дозволить забезпечити соціально-психологічну складову активізації інноваційного розвитку та ефективно провести організаційно-інституційні зміни на роздрібному торговельному підприємстві [8].

Іншим цільовим орієнтиром інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі з продажу керамічної плитки та сантехніки вважаємо удосконалення логістики постачання інноваційних товарів. Цьому сприятиме впровадження CRM-системи, яка включатиме поряд із електронним обліком відносин зі споживачами створення бази даних по постачальниках інноваційних товарів, учасникам лізингових та факторингових операцій.

Висновки і перспективи подальших розвідок. З огляду на зазначене, вважаємо, що для досягнення мети та вирішення завдань реалізації механізмів, інструментів і заходів активізації інноваційного розвитку необхідно також визначити шляхи підвищення ефективності інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що є предметом наступного підрозділу дослідження.

Література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.

2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво:сутність, механізми і форми розвитку : монографія / за ред. В. В. Зянько. – Вінниця : Універсум, 2008. – 397 с.

3. Найдюк В. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В. С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251–263.

4. Никифоренко В. Г. Інноваційний розвиток підприємств у контексті технологічного оновлення економіки / В. Г. Никифоренко, В. О. Кравченко // Вісник соціально-економічних досліджень / Одеський національний економічний університет ; ред. З. М. Щербак. – 2013. – Вип. 2 (49). – Ч. 1. – С. 48–53.

5. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156–159.

6. Семенова Н. В. Совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения инновационного развития предприятий розничной торговли : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством / Н. В. Семенова. – Ульяновск, 2012. – 20 с.

7. Тофанчук А. Т. Соціально-економічні особливості інноваційного процесу / А. Т. Тофанчук, М. В. Колесник // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць (економічні науки). – К. : НАУ, 2010. – Вип. 26. – С. 61–68.

8. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : [монографія] / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.

9. Шипуліна Ю. С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на

інноваційний шлях розвитку / Ю. С. Шипуліна, С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 103–112.

10. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Флейчук М. І.

УДК 005:330

Л. П. РИБАЛКО
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНУ»

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У роботі виявлено критерії, які дозволяють конкретніше підійти до розкриття сутності понять новація та інновацій і врахувати їх вплив при використані інформаційних технологій у системі вищої освіти для підготовки фахівців з економіки. Встановлено необхідність застосування інформаційних технологій при викладанні дисциплін студентам на всіх курсах. Запропоновано використовувати можливості, які дає в освітній сфері міжнародна співпраця через програми Європейського Союзу. Обґрунтовано, що це дозволить ВНЗ України відповідати потребам часу.

Ключові слова: інновація, освіта, інноваційні технології, вища школа, інноваційні процеси в освіті.

L. P. RYBALKO
Kryvyi Rih Institute of Economics of State Institution of Higher Education «Kryvyi Rih National University»

USING INNOVATIONS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UKRAINE

The paper identified criteria that allow specific approach to the disclosure of the concepts of novation and innovation and to consider their influence in using information technology in higher education system for training economic specialist. Founded the necessity of the usage of information technologies in teaching disciplines to students in all courses. Offered to really use opportunities which gives international cooperation of in the educational sector through European Union programs. Proved that it will let Ukrainian colleges to meet the needs of the time.

Keywords: innovation, education, innovative technology, higher school, innovation processes in education.

Постановка проблеми. Інноваційність розвитку освіти – це постійні нововведення в діяльність навчально-виховних закладів, в навчально-виховний процес, яка є тією нагальною потребою, без задоволення якої вона втратить взаємозв'язок з життям, загубить свій творчий потенціал, перетвориться в рутинну справу, не потрібну ні суспільству, ні особистості. Не зважаючи на реформи, які відбуваються в освіті останнім часом, надання освітніх послуг державними вищими навчальними закладами (далі – ВНЗ), які знаходяться поза межами столиці та обласних центрів, технічно багато в чому відстають від потреб сьогодення та вимог майбутніх років. Тому дослідження питання щодо доцільності, можливості та необхідності застосування інновацій та інформаційних технологій у системі вищої освіти України є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слово «інновація» (італ. innovatione) – новина. У науково-методичній літературі визначення терміна нововведення – це нові форми організації праці та управління, нові види технологій, що охоплюють не тільки окремі установи та організації, а й різні сфери.

Вперше поняття "інновація" введено австрійським ученим-економістом Й. Шумпетером, який у своїх працях "Теорія економічного розвитку" та "Цикли ділової активності" під інновацією розумів процеси науково-технічних змін з метою створення й використання нових видів споживчих товарів, виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації промисловості [1].

І. Р. Бузько, О. В. Вартанова, А. А. Голубенко нововведення розглядають як об'єкт впровадження на підприємстві нової продукції, техніки, технології, методу управління, інновація ж сприймається як цілеспрямована діяльність підприємства з формування, сприйняття, реалізації та подальшого поширення нововведення. Таким чином, нововведення може бути елементом інновації, а не її аналогом [2].

В інших працях науковці ототожнюють інновацію з цілеспрямованою діяльністю, а не з конкретними об'єктами (технологіями, різними видами продукції, послугами і т.п.). О. Немчин й А. Бутнік-Сіверський визначають інновацію як використання нових ідей, науково-технічних розробок та будь-яких нових творчих досягнень з метою отримання більш значущих, ефективних і корисних результатів в інтересах людини і суспільства в цілому [3].

Аналіз показав, що в науковій літературі розрізняється поняття «новація» та «інновація». Визначено, що при їх змістовному дослідженні можна застосувати ряд критеріїв (табл. 1.) [4; 5; 6].

Виділення цих критеріїв дозволяє конкретніше підійти до розкриття сутності інновацій та врахувати їх особливості при використані інформаційних технологій у системі вищої освіти для підготовки фахівців з економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання щодо матеріально-технічного та програмного забезпечення на належному рівні державних ВНЗ останнім часом стоїть дуже гостро та майже не вирішується, у зв'язку з складною ситуацією в країні. Не зважаючи на це та на інші проблеми в країні працюють навчальні заклади і випускають фахівців. Для того щоб фахівці були достатньо підготовленими і конкурентоздатними на ринку праці вже сьогодні треба шукати інші позадержавні джерела

підтримки та розвитку закладів III-IV рівнів акредитації, які б надали інноваційні та інформаційні технології на безоплатній основі. Ці шляхи необхідно шукати і досліджувати.

Таблиця 1

Критерії щодо понять «новація» и «інновація»

Критерії	Новація	Інновація
Масштаб цілей і задач	Окремий	Системний
Методологічне забезпечення	В рамках існуючих теорій	Виходить за рамки існуючих теорій
Науковий контекст	Легко вписується в існуючі «норми» сприйняття та пояснення	Може визвати ситуацію нерозуміння, розриву та конфлікту, оскільки суперечить прийнятим «нормам» науки
Характер дій (якість)	Експериментальний (апробація окремих нововведень)	Цілеспрямований пошук та максимально повне прагнення отримати новий результат
Характер дій (кількість)	Обмежений по масштабу та часу	Цілісний, тривалий
Тип дій	Інформування суб'єктів практики, передача «з рук в руки» локального нововведення	Проектування нової системи діяльності в певній практиці
Реалізація	Апробація, впровадження як управлінський хід (зверху або по домовленості з адміністрацією)	Організація умов для відповідної діяльності
Результат, продукт	Зміна окремих елементів в існуючій системі	Повне оновлення позиції суб'єктів практики, перетворення зв'язків в системі та самої системи
Новизна	Ініціатива в діях, раціоналізація, оновлення методик, винахід нової методики	Відкриття нових напрямків діяльності, створення нових технологій, набуття нової якості результатів діяльності
Наслідки	Вдосконалення попередньої системи, раціоналізація її функціональних зв'язків	Нова практика досліджень та розробок

Формулювання цілей статті. Метою роботи є узагальнення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо доцільності застосування інновацій та інформаційних технологій у системі вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні технології позитивно впливають на процес навчання і виховання насамперед тому, що змінюють схему передачі знань і методи навчання. Водночас впровадження таких технологій у систему освіти в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на застосуванні комп'ютерів і телекомунікацій, спеціального устаткування, програмних і апаратних засобів, систем обробки інформації тощо.

Інформаційна технологія – це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і зберіганням інформації; обчислювальну техніку і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, їх практичні додатки, а також зв'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми [7]. Інформаційні технології є дуже витратними на початку застосування, технічно наукомісткими і вимагають складної підготовки.

Сучасні дослідження показали, що у ВНЗ застосування інформаційних технологій зводиться лише до презентацій типових програмних продуктів. Зважаючи на це сучасні комп'ютерні програми повинні відповідати тим же дидактичним вимогам, що й традиційні навчальні посібники, а саме: науковість, доступність, систематичність, зв'язок із практикою, наочність тощо.

Існують такі групи навчальних комп'ютерних програм:

1. Програми для засвоєння нового матеріалу.
2. Програми для формування практичних умінь і навичок.
3. Програми для розширення та поглиблення знань.
4. Програми-тренажери.
5. Програми для поточного й тематичного оцінювання навчальних досягнень та інші.

За допомогою засобів інформаційних технологій можна організувати такі види діяльності:

1. реєстрацію, збір, накопичення, зберігання, обробку інформації про досліджувані об'єкти, явища, процеси, в тому числі такі які реально протікають, і передавати досить великі обсяги інформації, представленої в різних формах.

2. взаємодію користувача з програмною системою, що характеризується, на відміну від діалогового, який передбачає обмін текстовими командами і відповідями, реалізацією більш розвинених засобів ведення

діалогу, при цьому забезпечується можливість вибору варіантів змісту навчального матеріалу, режиму роботи.

3. управління реальними об'єктами (наприклад, навчальними роботами, що імітують промислові пристрої або механізми).

4. автоматизований контроль (самоконтроль) результатів навчальної діяльності, корекція за результатами контролю, тренування, тестування.

Застосування таких програм дозволяє:

• встановити зворотній зв'язок між викладачем та студентом через засоби нових інформаційних технологій;

• створити комп'ютерну візуалізацію навчальної інформації про об'єкти;

• зберігати великі обсяги інформації з можливістю її передачі, а також легкого доступу;

• автоматизувати процеси обчислення та спростити інформаційно-пошукову діяльності, а також обробку результатів навчального експерименту з можливістю багаторазового повторення фрагмента чи самого експерименту;

• автоматизувати процеси інформаційно-методичного забезпечення, організаційного управління навчальною діяльністю та контролю за результатами засвоєння й ін.

Засоби нових інформаційних технологій можуть бути використані для:

1. удосконалення засобів навчання та процесу викладання, що підвищує його ефективність і якість;

2. пізнання навколишньої дійсності і самопізнання;

3. розвитку особистості студента;

4. автоматизованого об'єкту вивчення;

5. вдосконалення існуючого інформаційно-методичного забезпечення і управління навчально-виховним процесом;

6. розробки нових засобів автоматизації процесів контролю, корекції результатів навчальної діяльності, тестів оперативного контролю знань та психодіагностики;

7. визначення того чи іншого засобу організації інтелектуального дозвілля, розвиваючих ігор.

У 2005 році європейськими країнами був затверджений і спрямований на створення єдиного європейського інформаційного простору, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ), з метою підвищення рівня життя, документ «Підготовка цифрового майбутнього Європи. План дій до 2010 року» [9]. Відповідно до цього документу у березні 2010 року країни ЄС визначили пріоритети у розвитку своїх країн, які було закріплено документом Стратегія «Європа 2020» (Europe 2020), напрями і зміст якого впливає на формування перспективних планів розвитку систем освіти.

Стратегія «Європа 2020» створена для підйому економіки та виходу з криз країн ЄС [8]. У документі виокремлено три основних напрями для досягнення мети:

– інтелектуальне зростання (сприяти отриманню знань, інноваціям, освіті і цифровому суспільству);

– збалансоване зростання (сприяти розвитку промисловості підвищуючи конкурентоспроможність);

– інклюзивне зростання (підвищення рівня зайнятості громадян європейських країн, набуття відповідних навичок, які б відповідали сучасному ринку праці).

В документі Стратегія «Європа 2020» під інтелектуальним зростанням розуміють підтримку ЄС з підвищення рівня розвитку:

– освіти (мотивуючи населення навчатись впродовж життя);

– досліджень/інновацій (створюючи нові продукти/сервіси);

– цифрового суспільства (використовуючи інформаційно-комунікаційні технології).

Основна роль для досягнення таких цілей надається освіті, яку необхідно спрямовувати на підтримку молоді отримувати повну базову середню освіту; кількість учнів, які покидають школу не отримавши повної базової середньої освіти, знизити до менш ніж 10%. Згідно ініціатив «Європа 2020» (Europe 2020 initiatives), щодо реалізації стратегії «Європа 2020», вирішити проблеми освіти європейські країни планують за рахунок підвищення рівня якості і доступності навчання [12]. Збільшиться можливість студентів навчатися закордоном.

Близько 25% учнів загальних середніх шкіл Європи мають низький рівень навичок з читання, велика кількість людей отримують освіту відповідних кваліфікацій на відміну від США (40%) або Японії (50%) [10]. Тільки 2 європейських університети (Університети Кембриджа та Оксфорда), за даними Академічного рейтингу університетів світу (Academic Ranking of World Universities – ARWU) оприлюдненими 15 серпня 2011 року, увійшли до 10-и найпрестижніших у світі вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ). Московський державний університет займає 77 місце із 100 у цьому рейтингу [11]. ВНЗ України до рейтингу не увійшли.

Академічний рейтинг університетів світу – ARWU – проводиться дослідниками в Центрі Шанхайського університету Цзяо Тун (CWCU). Робота дослідників в CWCU була зосереджена на вивченні університетів світового класу протягом багатьох років. Згідно досліджень рейтингу цього ж Центру, по виявленню найпрестижніших у світі ВНЗ з економіки/бізнесу в 2015 році встановлено, що до 10-и найпрестижніших у світі (з 200 найкращих) увійшли тільки ВНЗ США (рис. 1) [12].

Academic Ranking of World Universities in Economics / Business - 2015

Mathematics | Physics | Chemistry | Computer | Economics | Methodology | Statistics

World Rank	Institution	Country /Region	Total Score	Score on Alumni
1	Harvard University		100.0	85.3
2	University of Chicago		90.9	52.2
3	Massachusetts Institute of Technology (MIT)		83.2	100.0
4	University of California, Berkeley		76.7	52.2
5	Columbia University		76.3	52.2
6	Princeton University		74.8	52.2
7	Stanford University		72.6	42.6
8	University of Pennsylvania		67.8	0.0
9	New York University		66.8	0.0
10	Northwestern University		62.5	0.0

Рис. 1. Академічний рейтинг університетів світу з економіки/бізнесу [8]

До рейтингу ARWU університети/інститути з України та країн СНД, нажаль, не потрапили взагалі. У результаті аналізу виявлено, що керівництву Міністерства освіти і науки України разом з ректорами ВНЗ у напрямі вищої освіти і науки треба розробляти заходи та контролювати їх виконання, щодо покращення освітньої/наукової діяльності. Необхідно реально використовувати можливості, які дає в освітній сфері міжнародна співпраця: активізація участі ВНЗ в міжнародних програмах, спрямованих на розвиток інтеграційних процесів в науці й освіті; забезпечення програм академічного обміну, розвиток міжнародної мобільності студентів і викладачів; розробка та реалізація програм подвійних дипломів з іноземними університетами, агресивніше впроваджувати ІКТ та ін.

Аналіз опрацьованої інформації показав, що 28 країн Європи (із 31-ї дослідженої) затвердили ІКТ стратегію в освіті. У Фінляндії, Польщі ІКТ стратегії в освіті тільки формуються, в той час як в системі освіти Швеції вже розглядається ІКТ стратегія з використанням широкосмугової мережі Інтернет [13].

Вже протягом останнього десятиліття у світі, як для навчання студентів, так і для викладачів, найбільш важливим вважається забезпечення їх підготовки з використанням ІКТ в освітніх цілях. Відповідними стратегічними напрямами є електронне навчання, набуття цифрових і медіа навичок, використання електронної інклюзії ВНЗ, максимальне використання ІКТ у ВНЗ.

Інклюзія – процес перетворення навчального закладу, що стимулює і підтримує студентів, викладачів, місцеві громади та співпрацю з іншими соціальними партнерами з метою покращення навчальних і соціальних умов студентів та викладачів [14]. Інклюзія вимагає змін на всіх рівнях освіти і, в першу чергу, формування безбар'єрного освітнього середовища.

В більшості західних країн з ІКТ підготовки охоплюють декілька з напрямів:

– на Кіпрі, в Румунії та Ліхтенштейні взято до уваги для відповідної підготовки тільки один або два з них;

– в Норвегії більш розповсюджені дослідницькі проекти, менш визначені конкретні заходи щодо набуття цифрових і медіа навичок.

Таким чином, європейські країни використовують стратегічні цілі і завдання, які окреслені були ще у 2000 році, коли ІКТ в Україні тільки нещодавно почали поєднувати з освітою. Наша держава сьогодні повинна скористатись такими програмами підтримки від Європейського союзу як програма Жана Моне (діє з 2001 року), Еразмус+ (діє з 2014 року) та інші. Необхідно більш активно розповсюджувати інформацію про грантові пропозиції, конкурси, конференції, які заплановані в рамках цих програм безпосередньо у самих державних ВНЗ. Це необхідно для того, щоб: всі вузи отримували інформацію одночасно і вчасно могли нею скористатись, особливо ВНЗ, які віддалені від обласних центрів та столиці; щоб інформація не губилась або не затримувалась у кабінетах управлінь освіти на місцевих рівнях. Участь у таких програмах дозволить ВНЗ якнайкраще адаптувати і впровадити найкращі інноваційні практики, самостійно (без очікування фінансування з державного бюджету) залучити та використати засоби нових інформаційних технологій у вищій освіті і науці. Тим більше, що координувати роботу у цьому напрямі може допомогти національна команда експертів з реформування вищої освіти – HERE.

Висновки. Сучасний світ як у глобальному, так і в локальному вимірі змінюється. Ці зміни вимагають нових підходів для підготовки особистості до життя, зокрема, засобами освіти. Традиційна освіта, зберігаючи загалом свій конструктивний зміст, багато в чому відстає від потреб сьогодення, а тим більше – від перспектив, які очікують на людину вже у недалекому майбутньому. Виявлено, що для того щоб відповідати потребам часу, освіта в Україні сьогодні має носити інноваційний характер, йти по переду тих вимог, які суспільство поставить перед особистістю вже через декілька років.

Інноваційні технології позитивно впливають на процес навчання і виховання насамперед тому, що змінюють схему передачі знань і методи навчання. Водночас впровадження таких технологій у систему освіти в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на застосуванні комп'ютерів і телекомунікацій, спеціального устаткування, програмних і апаратних засобів, систем обробки інформації тощо.

Комп'ютерна техніка допомагає індивідуалізувати навчання, налагодити зворотний зв'язок з тим, хто навчається, звільнити суб'єктів навчального процесу від рутинної роботи. Завдяки людині така техніка в процесі її використання набуває особливого змісту. На жаль, в Україні, у практиці деяких провідних ВНЗ студентам на 1 курсі протягом 5 років навчання викладають лише основи інформатики й обчислювальної техніки, або надається мізерна кількість годин на старших курсах з подібних дисциплін (особливо на заочній формі навчання). Цього замало щоб в повному обсязі оволодіти програмними продуктами та технологіями нових поколінь, які постійно оновлюються.

Література

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Шумпетер Й. – М. : Эксмо, 2007. – 386 с.

2. Бузько И. Р. Стратегия управления инвестиционной и инновационной деятельностью предприятия / И. Р. Бузько, Е. В. Вартанова, А. А. Голубенко. – Луганск : Восточноукр. нац. ун-т, 2007. – 175 с.

3. Немчин О. Сучасний стан інноваційного розвитку України / О. Немчин, О. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальна власність. – 2003. – № 1. – С. 32–39.

4. Гребенюк И.И. Организация электронного архива кафедры / И.И. Гребенюк, К.В. Лупанов // Современное образование. Проблемы и решения: Международная научная конференция. – Бангкок-Паттайя : Таиланд, 2010. – С. 32 – 35.

5. Гребенюк И.И. Модульно-компетентностный подход к организации учебного процесса вуза [Електронний ресурс] / И.И. Гребенюк, С.Э. Чехова // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 3. – Режим доступу : http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=4573.

6. Поняття про інновації в освіті, їх класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rae.ru/monographs/143-4713.

7. Войтко С.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз / С.В. Войтко, Т.В. Сакалош // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 594. – С. 384 – 392.

8. Стратегія «Європа 2020» ("Europe 2020" Strategy) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.

9. Портал Європейського Союзу, Підготовка цифрового майбутнього Європи. План дій до 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/strategy/index_en.htm.

10. Портал Європейського Союзу. Європа 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/europe2020/tools/flagship-initiatives/index_en.htm.

11. Academic Ranking of World Universities: List of Participating Institutions of GRUP Survey – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.shanghairanking.com/grup/grup-2014-list.html.

12. Академічний рейтинг університетів світу економічного напряму та бізнесу – 2015 (Academic Ranking of World Universities in Economics / Business – 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.shanghairanking.com/SubjectEcoBus2015.html.

13. Освітня мережа Європейського Союзу EURYDICE // Key Data on Learning and Innovation through ICT at School in Europe 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice.

14. Чайковський М. Є. Можливості стимуляції інклюзивного розвитку ВНЗ з використанням матеріалів «Індексу інклюзії» / М. Є. Чайковський // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій університету «Україна». – 2014. – № 1(9). – С. 129 – 132.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Гушко С. В.

УДК 657. 92 : 330. 322.5 (477)

Р. В. СКАЛЮК, О. І. ЛОЇК
Хмельницький національний університет

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано основні підходи та обґрунтовано власне бачення визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Систематизовано та представлено ключові чинники в розрізі мікро-, мезо- та макрорівнів, які впливають на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання. Проведено порівняльний аналіз методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства та визначено основні переваги та недоліки їх практичного використання. Представлено порядок комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства коефіцієнтним методом, застосування якого дозволяє врахувати ключові види привабливості суб'єкта господарювання у процесі оцінки його інвестиційної привабливості в динамічному ринковому середовищі.

Ключові слова: інвестиційна привабливість підприємства, інвестиції, об'єкт інвестування, фінансовий стан, ефективність, прибутковість, економічне зростання, комплексна оцінка.

R. V. SKALYUK, O. I. LOIK
Khmelnytsky national university

EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS

The aim of the research is to study the essence of the concept of "investment attractiveness of enterprise", study the key factors in the investment attractiveness swim and comparative analysis methods of investment appeal of undertakings to provide reliable comprehensive assessment of investment attractiveness of enterprises to implement effective management decisions and sustainable economic growth businesses. The basic approaches and proved their own vision of defining the essence of the concept of "investment attractiveness of the enterprise." Systematized and presented key factors in the context of micro, meso and macro levels that affect the investment attractiveness of the entity. The comparative analysis of methods for assessing the investment attractiveness of the company and the main advantages and disadvantages of their practical use. Presented by order comprehensive assessment of investment attractiveness coefficient method that allow for the appeal keystone species in the entity for its investment attractiveness in a dynamic market environment.

Keywords: investment attractiveness of enterprises, investment, investment, financial condition, performance, profitability, growth, comprehensive assessment.

Постановка проблеми. Сучасні ринкові умови господарювання потребують від підприємств максимального підвищення ефективності виробництва, результативності діяльності, конкурентоспроможності продукції і послуг на основі впровадження науково-технічних нововведень, інноваційних форм господарювання і управління виробництвом та активізації підприємництва. Сьогодні економічне зростання та подальший розвиток економіки України, окремих галузей економіки, підприємств, що їх представляють неможливий без подальшого підвищення ефективності та прибутковості їх діяльності.

Інвестиції відіграють вирішальну роль у відтворювальних процесах на підприємстві та забезпечують підвищення технічного та організаційного рівня виробництва. Однак, нестабільність економіки України, що супроводжується інституційними змінами і трансформаційними процесами потребує формування якісно нових підходів до проведення аналізу інвестиційної привабливості підприємств. Тому, дуже важливим для підприємства, як для об'єкта інвестування, є забезпечення умов за яких інвестор вклав би свої кошти саме в це підприємство. Основою для рішення інвестора про інвестування коштів буде інвестиційна привабливість цього підприємства. Саме тому, необхідною умовою функціонування підприємства є оцінка та аналіз інвестиційної привабливості підприємства, адже інвестиційна діяльність є основою подальшого розвитку суб'єкта господарювання будь-якої галузі та форми власності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання аналізу інвестиційної привабливості підприємства знайшли своє відображення у наукових працях багатьох вчених-економістів, серед яких І.О. Бланк, В.М. Бондарь, В.В. Бочаров, Н.Ю. Брюховецька, С.Б. Довбня, С.О. Євтушенко, Г.В. Козаченко, В.О. Коюда, О.П. Коюда, М.М. Крейнін, Т.І. Лепейко, Н.П. Макарій, М.М. Мархайчук, В.В. Міхеєва, І.В. Нападовська, І.О. Пилипенко, В.В. Руденко, Є.М. Рудніченко, С.Д. Супрун, Л.О. Чорна, А.В. Чупіс, С.В. Юхимчук та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Творчими зусиллями цих та багатьох інших вчених напрацьовано значний науковий доробок у сфері теоретичних і методичних засад інвестування, аналізу та оцінки інвестиційної привабливості підприємств. Однак, у сучасних динамічних умовах глобалізації та затяжної фінансової кризи, яка спостерігається сьогодні в Україні, питання забезпечення достовірної оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання потребує проведення подальших досліджень та обґрунтування конкретних прикладних результатів у рамках даної проблематики.

Формулювання цілей статті. Метою статті полягає в дослідженні сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства», обґрунтування ключових чинників в пливу на інвестиційну привабливість та проведення порівняльного аналізу методик оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання

для забезпечення достовірної комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємств з метою реалізації ефективних управлінських рішень та стійкого економічного зростання суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Економічна література наводить різноманітні підходи до визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства» і її взаємозв'язків з фінансовим станом і фінансовою стійкістю підприємства. Тому, вважаємо за доцільне більш детально дослідити підходи до трактування поняття «інвестиційна привабливість підприємства».

Інвестиційна привабливість, як підкреслює М.М. Крейніна, залежить від показників, які характеризують фінансовий стан підприємства. Однак, якщо звузити проблему, інвесторів цікавлять показники, що впливають на прибутковість капіталу підприємства, курс акцій, рівень виплачуваних дивідендів [14, с. 47].

Тому, в цілому ми поділяємо думку М.М. Крейніної про існуючий взаємозв`язок між фінансовим станом підприємства та інвестиційною привабливістю, але слід підкреслити, що інвестиційна привабливість є самостійною економічною категорією, яка характеризується не тільки фінансовим станом підприємства, курсом акцій та рівнем виплачуваних дивідендів. Інвестиційна привабливість формується завдяки конкурентоспроможності продукції, клієнт-орієнтованості підприємства, успішному налагодженню контактів з інвесторами.

І.О. Бланк досліджує інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих підприємств – об'єктів майбутнього інвестування, з позицій перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості. Вчений розглядає оцінку потенційних і перспективних об'єктів інвестування за допомогою методів маркетингового і фінансового аналізу та наголошує на необхідності інтегрованого узагальнення результатів оцінки. Однак, даний підхід може бути використано лише для дослідження привабливості підприємств в контексті перспектив здійснення фінансових інвестицій. Тоді, як в умовах обмеження інвестиційних ресурсів інвестиційна привабливість не враховує оцінки ефективності окремих об'єктів реального інвестування [2]. Зауважимо, що ми частково погоджуємось з таким трактуванням, адже існує необхідність уточнення напрямків дослідження інвестиційної привабливості на підприємстві.

Н.П. Макарій інтерпретує інвестиційну привабливість підприємства як справедливу кількісну та якісну характеристику зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта [17, с. 52].

Вважаємо, що слід погодитися з підходом С.В. Юхимчука та С.Д. Супруна, які підходять до розумінні сутності інвестиційної привабливості підприємства з комплексних позицій, а саме, як фінансово-майнового стану підприємства, ефективності використання його ресурсів, а також якісних характеристик підприємства (професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність суб'єкта господарювання, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера) [25, с. 82].

Необхідно зазначити, що Т.О. Примак розглядає інвестиційну привабливість, як сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- та макрорівнях [22, с.175]. Так, інвестиційна привабливість розглядається на рівні країни, галузі, підприємства, що на нашу думку є важливим критерієм у процесі дослідження сутності інвестиційної привабливості, як економічної категорії.

Інвестиційна привабливість підприємства, як зазначає М.М. Мархайчук, це інтегрована оцінка підприємства як об'єкта інвестування, що характеризує виробничий потенціал, фінансовий стан, менеджмент, галузеву приналежність, інтереси суб'єктів інвестиційного процесу, реальні та потенційні перспективи розвитку підприємства з точки зору спроможності підвищення ефективності інтеграції національної економіки у світове господарство [18, с. 332].

Таким чином, проведений аналіз підходів до визначення інвестиційної привабливості підприємства дало змогу здійснити порівняльний та систематизувати основні підходи до трактування сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства», що представлено у табл. 1.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що поняття «інвестиційна привабливість підприємства» характеризується системою чинників, що включає платоспроможність підприємства, стійкість фінансового стану, структуру виробництва, якість та асортимент продукції, ефективність використання сучасних інформаційних технологій для налагодження контактів з інвесторами.

На наш погляд, під інвестиційною привабливістю підприємства слід розуміти модель кількісних та якісних показників, які характеризують не тільки фінансово-економічний стан підприємства, а й рівень маркетингового, кадрового, інфраструктурного, правового забезпечення та ефективність використання сучасних інформаційних технологій для налагодження контактів з інвесторами. Для того, щоб забезпечити ефективне управління інвестиційною привабливістю підприємств, необхідно провести достовірну оцінку характеру впливу ключових чинників на рівень інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання.

Оскільки, в наукових джерелах не існує одностайного підходу до визначення чинників, які впливають на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання, то необхідно провести аналіз, який дає змогу визначити ключові фактори, які впливають на рівень інвестиційної привабливості підприємства.

Зазначимо, що у процесі класифікації чинників, які впливають на інвестиційну привабливість України, С. Буткевич поділяє їх на дві групи: позитивні та негативні чинники. Так, до позитивних вчений

відносить такі чинники: розвинута виробнича інфраструктура, місткий ринок, сприятливі природні умови, велика чисельність населення, високий рівень кваліфікації кадрів, низький рівень конкуренції.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість»

Автор	Визначення поняття «інвестиційна привабливість»
А.В. Чупіс [29, с. 17]	Інвестиційна привабливість – рівень задоволення фінансових, торгівельних, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора стосовно інвестування конкретного підприємства
Є.М. Рудніченко [20, с. 48]	Інвестиційна привабливість – сукупність об`єктивних ознак, властивостей, засобів, що зумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції
С.О. Євтушенко [11]	Інвестиційна привабливість – це сукупність характеристик виробничої, комерційної, фінансової і управлінської діяльності підприємства та особливостей інвестиційного клімату, що свідчать про доцільність здійснення інвестицій у підприємство
В.М. Бондарь [4, с. 149]	Інвестиційна привабливість – інтегральна характеристика окремих підприємств, галузей, регіонів, країни в цілому з позицій перспективності розвитку, дохідності інвестицій та рівня інвестиційних ризиків
Н.Ю. Брюховецька [5]	Інвестиційна привабливість – збалансована система інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування
С.Б. Довбня [10]	Інвестиційна привабливість – набір характеристик фінансової стійкості і економічної ефективності підприємства
С.В. Юхимчук, С.Д. Супрун [25, с. 82]	Інвестиційна привабливість – це фінансово-майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера
І.О. Бланк [2, с. 98]	Інвестиційна привабливість – інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування, з позицій перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості

Джерело: побудовано на підставі [2, с. 98; 4, с. 149; 5; 10; 11; 20, с. 48; 25, с. 82; 29, с. 17]

До категорії групи негативних чинників включають: нерозвинений фінансовий ринок, низький рівень гарантій для іноземних інвесторів, низькі темпи приватизації, тривала процедура реєстрації підприємств, низький рівень економічної безпеки, негативний міжнародний рейтинг [6; 8]. Зауважимо, що незважаючи на деяку категоричність формування негативних чинників впливу на інвестиційну привабливість, слід зазначити, що саме на такий їх набір дуже часто вказує більшість зарубіжних рейтингових агенцій.

Отже, у процесі аналізу інвестиційної привабливості підприємства необхідно враховувати чинники, як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, зокрема: фінансово-економічний стан суб'єкта господарювання, прогресивність технології управління, кадровий потенціал підприємства та ефективність його використання, якісні та кількісні характеристики техніки і технологій, які застосовуються на підприємстві.

Необхідно зазначити, що інвестиційна привабливість підприємства формується під впливом двох ключових факторів: 1) параметри діяльності підприємства; 2) інвестиційний клімат регіону, галузі, країни. Тому, в даному контексті вважаємо доцільним представити характеристику ключових чинників, які впливають та визначають інвестиційну привабливість підприємств (табл. 2).

Слід відмітити, що інвестори, а особливо іноземні, прагнуть мати інформацію про умови, які впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства. Адже, наявність повної інформації про галузь, регіон та, особливо, умови господарювання дозволяє більш достовірно проаналізувати стан інвестиційної привабливості підприємства. Отже, інвестиційна привабливість може розглядатися на рівні країни, галузі, регіону та підприємства. Виходячи з цього, підприємство — це об'єкт, в який вкладаються кошти інвестором і чия привабливість повинна визначатися обов'язково і на всіх рівнях. Тому, стратегічного інвестора завжди буде цікавити привабливе підприємство в інвестиційно-привабливій галузі та привабливому регіоні. За інших рівних умов інвестор апріорі не буде вкладати кошти у підприємство, яке належить до галузі кризового стану, або розташоване в непривабливому регіоні [9].

Зауважимо, що на інвестиційну привабливість підприємства впливає стадія його життєвого циклу. Так, в теорії ринку виокремлюють шість послідовних стадій життєвого циклу підприємства (ЖЦП): "народження", "дитинство", "юність", "рання зрілість", "остаточна зрілість", "старіння". Загальний період усіх стадій життєвого циклу підприємства (ЖЦП) становить приблизно 20–25 років (залежно від галузі та впливу науково-технічного прогресу), після чого воно припиняє своє існування або відроджується на новій основі.

Таблиця 2

Ключові чинники, які впливають на інвестиційну привабливість підприємства

Чинник	Індикатори оцінки чинника
Внутрішні чинники (мікрорівень)	
Фінансово-економічний стан підприємства	Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства
Безпека вкладень	Інвестиційний ризик, фінансовий ризик
Виробничо-технологічні чинники	Продуктивність праці, рівень розвитку виробництва, технології, які використовуються, наявність основних фондів на підприємстві
Інституціональні чинники	Організаційно-правова форма, особливості функціонування, правовий статус, специфіка органів управління, якість управління на підприємстві
Інформаційні чинники	Наявність сучасного програмного забезпечення (програми для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінки рівня інвестиційної привабливості; веб-сайт в мережі Інтернет)
Ділова репутація (імідж) підприємства	Історія та досвід економічної діяльності підприємства, імідж суб'єкта господарювання
Зовнішні чинники (мезо- та макрорівень)	
Соціальні чинники	Демографічна ситуація в країні, попит споживачів
Економічна та політична ситуація в країні	Бюджетно-податкова політика, грошово-кредитна, амортизаційна, цінова, валютна, інноваційна політика, нормативне законодавче регулювання
Чинники конкуренції	Стан конкуренції галузевого ринку, наявність конкурентів
Інфраструктурні чинники	Близьке розташування підприємства до основних джерел сировини та споживачів продукції
Ринкові чинники	Розмір ринку, темп зростання його потенціалу, циклічність попиту, еластичність цін, прибутковість, диференціація продукту
Технологічні чинники	Рівень технічних нововведень у галузі, складність продукції і виробництва, капіталоємкість і наукоємкість продукції

Джерело: побудовано на підставі [4, с. 150; 6; 10, с. 44; 14, с. 47; 25, с. 83]

На фазах зростання та стабільності (стадії "народження", "дитинство", "юність", "рання зрілість") підприємство є привабливим об'єктом інвестування, оскільки проведення технічного переоснащення, реконструкції, модернізації сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства та зростанню обсягів інвестиційних ресурсів, що забезпечує привабливість об'єкта інвестування. Тоді, як на двох останніх стадіях свого життєвого циклу (стадії "остаточної зрілості" та "старіння") підприємство практично втрачає свою інвестиційну привабливість тому, що всі свої потенційні можливості воно використало й потребує кардинальних змін.

Як свідчить вітчизняний і зарубіжний досвід, інвестиційно привабливими вважаються підприємства, які перебувають на стадіях, що характеризуються зростанням обсягів продажів, рівня використання виробничих потужностей, тобто покращенням показників діяльності суб'єкта господарювання. На стадіях "остаточної зрілості" та "старіння" вкладання інвестицій вважається недоцільним, за винятком тих випадків, якщо продукція підприємства має досить високі маркетингові перспективи, обсяг інвестицій у технічне переоснащення невеликий і вкладені кошти можуть повернутися інвестору в найкоротші терміни (до 2 років) [9].

Ефективність інвестиційних процесів у сучасних умовах господарювання тісно пов'язана з оцінкою поточного стану та виявлення основних тенденцій розвитку інвестиційного ринку. Процес дослідження інвестиційного ринку передбачає оцінку інвестиційної привабливості підприємств. Відмітимо, що всі розроблені у вітчизняній та світовій практиці методики оцінки інвестиційної привабливості за критерієм джерел вихідної інформації можна умовно поділити на три великі групи: 1) методики, що ґрунтуються на різноманітних оцінках експертів; 2) методики, що ґрунтуються на статистичній інформації; 3) комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках [16].

Варто зазначити, що існує значна кількість методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства, однак усі вони характеризуються наявністю певних недоліків, а саме:

1) багато методів, що запозичені в іноземних авторів, спрямовані, в основному, на фінансові, а не на реальні інвестиції; 2) запозичені методи, що стосуються саме реальних інвестицій, розроблені для умов стабільної економіки, де чітко проявлені всі економічні закони. Тому, дані методики не адаптовані до реальної економічної ситуації в Україні; 3) більшість методів заснована на аналізі безсистемних наборів показників фінансового стану підприємства, тобто носить ретроспективний характер, тоді як інвестора цікавлять результати майбутньої діяльності; 4) переважна більшість методів базуються на проведенні експертної оцінки і мають характер невизначеності, бо відображають суб'єктивну думку експертів.

Отже, вважаємо за доцільне провести порівняльний аналіз методик оцінки інвестиційної

привабливості підприємства з метою визначення та застосування найбільш раціонального підходу для забезпечення достовірної оцінки інвестиційної привабливості підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльний аналіз методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Автор	Підхід	Переваги підходу	Недоліки підходу
1. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі показників його фінансового стану			
Спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств	Інвестиційну привабливість підприємства визначена шляхом розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємств, в якому відтворюються значення показників оцінки майнового стану, фінансової стійкості (платоспроможності), ліквідності активів, прибутковості об'єкта інвестування, оцінки ділової активності, оцінки ринкової вартості, скориговані відповідно до їхньої вагомості	Дозволяє оцінити багато аспектів господарської діяльності шляхом розрахунку визначеної кількості показників, що дають характеристику поточного стану об'єкта та не потребує значних витрат часу на проведення оцінки	Підходу бракує конкретності та чіткості, що суттєво знижує можливість його застосування практиками
Бланк І.О.	Оцінка інвестиційної привабливості підприємства передбачає аналіз фінансових показників діяльності суб'єкта господарювання, а саме: фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності активів, оборотності активів	Зосередження уваги на напрямах інвестування та складових інвестиційної привабливості	Недостовірність інформації у процесі аналізу фінансових показників, розрахунку їх величини у часі
Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П.	Інвестиційна привабливість підприємства інтерпретується, як сукупність характеристик фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємства, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів на основі формалізації оціночних методів	Зосередження уваги інвестора виключно на аналізі економічних показників діяльності підприємства з метою економії коштів та часу	Підхід передбачає однозначну можливість формалізації оціночних методів, що залишає поза увагою психологічний аспект даної проблеми
Донцов С.С.	Інвестиційна привабливість підприємства розглядається, як стабільність у отриманні прибутку при вкладенні грошей у цінні папери підприємства	Передбачає можливість участі інвестора у процесі управління підприємством	Підхід не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання
2. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі ефективності вкладення грошей у цінні папери			
Бочаров В.В.	Інвестиційна привабливість підприємства забезпечується досягненням мінімального ризику при вкладенні грошей у цінні папери лише тих підприємств, які є стабільними та забезпечать отримання високого прибутку	Вкладення грошей у цінні папери дає змогу інвестору забезпечувати контроль управління на підприємстві та отримувати стабільний дохід у формі дивідендів	Вітчизняні підприємства не можуть ефективно використовувати інструменти ринку цінних паперів, який сьогодні в Україні перебуває на стадії становлення
3. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі психологічного аспекту			
Нападовська І.В.	Інвестиційна привабливість підприємства оцінюється як системна сукупність потенційних можливостей вкладання коштів з метою отримання економічної ефективності у майбутньому як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування, суб'єктивно оцінювана інвестором	Можливість визначення потенційного прибутку на основі аналізу минулої господарської діяльності об'єкта інвестування	Підхід не містить зіставлення цілей інвестора з їх можливостями безризикової реалізації, а також не враховує ступінь готовності інвестора прийняти на себе цей ризик
Чорна Л.О.	Інвестиційна привабливість підприємства інтерпретується як взаємозв'язок двох характеристик: психологічного змісту інвестицій та їх психологічної форми (привабливість)	Якісна оцінка інвестиційної привабливості буде враховувати такі аспекти, як: інвестиційний ризик, привабливість продукції підприємства, кадрова, інноваційна, фінансова, територіальна, екологічна та соціальна привабливість	Характеризується необхідністю обробки значного обсягу інформації для одержання бажаного результату

Джерело: побудовано на підставі [2, с. 98; 5, с. 110; 19; 20, с. 325; 28]

Процес оцінки інвестиційної привабливості підприємства передбачає порівняння результатів цієї з результатами оцінки інвестиційної привабливості інших суб'єктів господарювання або з оптимальною величиною критеріального показника, якщо її можна використати з метою обгрунтування ефективного управлінського рішення про доцільність інвестування.

На нашу думку, оцінка інвестиційної привабливості підприємства потребує комплексного аналізу усіх факторів: як зовнішніх – зі сторони держави, регіону та галузі, так і внутрішніх – зі сторони самого підприємства. Визначаючи об'єкт інвестування необхідно враховувати усі чинники з метою оптимізації прибутковості та зниження рівня ризику в майбутньому.

Варто зазначити, що досить цікавим є підхід С.А. Топалова та К.С. Селезньової, які стверджують, що методи оцінки інвестиційної привабливості підприємств можна визначити в межах п'яти основних підходів [27, с. 135]. У даному контексті, вважаємо за доцільне розглянути більш детально особливості даних підходів.

Перший підхід засновано на виявленні ключового чинника, що визначає інвестиційну

привабливість підприємства. В якості такого фактора може бути динаміка виручки і прибутку, імідж об'єкта інвестування тощо. Цей підхід відрізняється порівняльною простотою аналізу та розрахунків. У цьому сенсі він універсальний і його можна використовувати для дослідження інвестиційної привабливості підприємств різного рівня, типу та спрямованості діяльності.

Другий підхід передбачає врахування комплексу чинників, які вливають на інвестиційну привабливість економічних систем. При цьому кожен фактор характеризується певним набором показників. Відповідно до даного підходу прийнято визначати характеристики економічного потенціалу, загальні умови господарювання, розвиненість ринкової інфраструктури, соціально-економічні та фінансові показники [12]. Перевагою даного підходу є можливість проведення комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства, що дозволяє визначити ступінь інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання шляхом використання статистично оцінюваних показників, що забезпечує достовірність одержаних результатів (табл. 4).

Таблиця 4

Порядок комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства коефіцієнтним методом

Основні напрями комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства	Узагальнюючі коефіцієнти	Область бажаних значень	Область ризику
1. Привабливість продукції підприємства для споживача	Кпп = Попит на продукцію / Пропозиція на продукцію	≥1	<1
2. Кадрова привабливість підприємства	Ккп = (Число прийнятих працівників - Число звільнених працівників) / Середньооблікова чисельність персоналу	≥0	<0
3. Територіальна привабливість підприємства	Ктп = Витрати обігу / Сукупні витрати	<0,5	≥0,5
4. Фінансова привабливість підприємства	Кфп = Прибуток / Активи	>0,15	<0,15
5. Приватизаційна привабливість підприємства	Кпрп = Чистий дохід / Курс цінних паперів	≥0,5	<0,5
6. Екологічна привабливість підприємства	Кеп = Штрафи за екологічні порушення / Чистий прибуток	0	>0
7. Соціальна привабливість підприємства	Ксп = Середня заробітна плата працівників / Вартість раціонального споживчого кошика	≥1	<1

Джерело: побудовано на підставі [3; 7, с. 32]

Третій підхід пов'язаний з аналізом на першому етапі широкого спектру факторів, але на другому етапі інвестиційна привабливість підприємства розглядається як агрегований показник, який визначається двома характеристиками: інвестиційним потенціалом та інвестиційним ризиком [7]. Такий підхід, з одного боку, збільшує інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а з іншого – робить більш доступною і зрозумілою для потенційного інвестора інформацію про інвестиційну привабливість підприємства [3].

Четвертий підхід пов'язаний з використанням методу експертних оцінок. Головна його перевага перед іншими методами полягає в тому, що експерт може використовувати не тільки інформацію, засновану на статистичних тимчасових показниках, а й нерегулярну (разову), яка водночас є дуже важливою інформацією, хоча, переважно, якісного характеру.

П'ятий підхід базується на кваліметричних оцінках, що являють собою комбінацію методів факторного аналізу та експертних оцінок. Оцінка інвестиційної привабливості є основним етапом у процесі обґрунтування рішення про інвестування та вибору відповідного об'єкта. Сам по собі процес розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства є непростим, оскільки, з одного боку, необхідно враховувати як можна більше істотних факторів, з іншого – це призводить до труднощів з оперативністю використання методики, а також потреби у введенні вагових коефіцієнтів, які впливають на кінцевий результат. Для вирішення цієї проблеми при розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства необхідно використовувати мінімальний набір показників одного рівня з максимальним охопленням значущих чинників [28].

У даному контексті необхідно зазначити, що однією із важливих методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства є проведення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості, порядок якої регулюється наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23 лютого 1998 р. № 22. Сутність даної методики полягає у проведенні комплексного аналізу інвестиційної привабливості підприємства за наступними етапами: 1) оцінка фінансового стану об'єкта інвестування; 2) визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок; 3) визначення частки

розмаху варіаційної множини; 4) визначення ранжованого значення за кожним показником; 5) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості [20, с. 325].

Однак, І.О. Пилипенко наголошує, що дана методика характеризується певними недоліками, зокрема тому, що не враховує міжгалузеву специфіку діяльності підприємства, фактори сезонності виробництва та державної підтримки суб'єктів господарської діяльності тощо [20, с. 325]. Також, до мінусів даної методики можна віднести високу трудомісткість аналізу та значні витрати часу, що може у подальшому призвести до втрати актуальності наданих аналітиками висновків внаслідок швидкої зміни ринкового середовища діяльності суб'єктів господарювання.

Вчені Н.Б. Кушнір та Ю.В. Мужук вважають, що оцінку інвестиційної привабливості окремого підприємства доцільно проводити шляхом визначення середнього геометричного значення чотирьох основних показників, а саме: оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансової стійкості та ліквідності активів [15, с. 114].

Зазначимо, що у західній практиці досить розповсюдженим є метод рейтингової оцінки інвестиційної привабливості. Так, найбільш популярними є наступні методики: Fortune 500, Global 1000, Buziness Week 1000, що оцінюють інвестиційну привабливість на підставі аналізу фінансово-господарських показників діяльності підприємств, таких як: обсяг доходів, прибутків, активів; ефективність інвестицій; збільшення прибутків, доходів, персоналу; рівень ринкової вартості компанії [26, с. 159]. Так, підприємство з найменшим значенням узагальнюючого розрахункового показника рейтингової оцінки вважається найбільш інвестиційно привабливим.

Перевага застосування методики рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємства обумовлюється пояснюється легкістю її використання, можливістю комплексної оцінки поточного фінансового стану підприємства. Також, даний підхід не потребує додаткової інформації, яка не відображена у фінансовій звітності підприємства, що забезпечує повну доступність інформаційного полі даних для проведення оцінки інвестиційного привабливості суб'єкта господарювання.

На наш погляд, цілком доречно погодитися з думкою М.М. Мархайчук, що результати рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємства не є достатньою підставою для обґрунтування ефективних управлінських рішень, оскільки як задовільний, так і незадовільний фінансовий стан суб'єкта господарювання не відображає реальних перспектив розвитку та резервів покращання результатів діяльності підприємства [18, с. 334] та, як слушно зазначає О.І. Пилипенко, існує можливість отримання недостовірних, викривлених даних, які не відповідають реальному стану справ досліджуваного суб'єкта господарювання [21, с. 121].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Інвестиційна привабливість підприємства, є фактором, який впливає на економічний ефект від ведення бізнесу, тому оцінка даного фактора є вирішальною у процесі прийняття рішення щодо забезпечення стійкого підвищення ефективності діяльності та довгострокового економічного зростання суб'єкта господарювання.

Оцінка та аналіз інвестиційної привабливості підприємства є основою для розробки його інвестиційної політики та, водночас, можливістю виявити недоліки в діяльності підприємства, обґрунтувати відповідні оптимізаційні заходи щодо їх усунення та реалізації можливостей для залучення інвестиційних ресурсів для забезпечення стійкого підвищення прибутковості та економічного розвитку підприємства.

Галузева специфіка діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання зумовлює необхідність використання відповідно обґрунтованого методичного підходу до оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання конкретної галузі. Тому, на наш погляд, доцільно обґрунтувати комплексну методику оцінки інвестиційної привабливості підприємств залежно від виду їх діяльності, з урахуванням основних ризиків конкретної галузі, структури витрат та особливостей формування прибутку підприємства. Даний напрям характеризується важливим теоретичним і прикладним значенням та представляє вагому цінність для проведення подальших наукових досліджень у рамках даної проблематики для забезпечення достовірної комплексної оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання різних галузей національної економіки.

Література

1. Басов М. Г. Стратегічне фінансове управління реальними інвестиціями підприємства / М. Г. Басов // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 4 (12). – С. 80–85.

2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с.

3. Богатин Ю. В. Инвестиционный анализ : [учебное пособие для вузов] / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 286 с.

4. Бондарь В. Н. Противодействие коррупции на муниципальном уровне / В. Н. Бондарь. – М. : Волтерс Клувер, 2008. – 272 с.

5. Брюховецка Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків

деяких існуючих методик / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 44. – С. 110–117.

6. Буткевич С. А. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики : [монография] / С. А. Буткевич. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2004. – 251 с.

7. Бутко М. Сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 30–37.

8. Горбонос Ф. В. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Ф. В. Горбонос, Г. В. Черевко, Н. Ф. Павленчик, А. О. Павленчик. – К. : Знання, 2010. – 463 с.

9. Гриньова В. М. Інвестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/investuvannya/investuvannya_-_grinova_vm

10. Довбня С. Б. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства / С. Б. Довбня // Економічний вісник національного гірничого університету. – 2007. – № 4. – С. 43–50.

11. Євтушенко С. О. Організаційно-економічні фактори підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 – «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / С. О. Євтушенко. – Харків, 2001. – 20 с.

12. Игольников Г. Оценка инвестиционной привлекательности и экономичности развития производства в системе методов обоснования и анализ реализации инвестиционных проектов / Г. Игольников, Е. Патрушева // Организатор производства. – 2001. – № 2. – С. 21–25.

13. Козаченко Г. В. Інвестиційний менеджмент : [монографія] / Г .В. Козаченко. – Луганськ : СНУ, 1999. – 156 с.

14. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнина. – М. : Дело и Сервис, 1994. – 256 с.

15. Кушнір Н. Б. Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства та недоліки деяких існуючих методик / Н. Б. Кушнір, Ю. В. Мужук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія : Економіка. – 2010. – Випуск 2(50). – С. 110–118.

16. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : [навч. посібник] / Т. В. Майорова – К. : ЦУЛ, 2003. – 376 с.

17. Макарій Н. П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52–56.

18. Мархайчук М. М. Аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємства / М. М. Мархайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 330–336.

19. Міхеєва В. В. Особливості здійснення оцінки інвестиційної привабливості окремої галузі / В. В. Міхеєва [Електронний ресурс] – Режим доступу : http: intkonf.org/miheeva-vv-osoblivosti-zdiysnennya-otsinki-investitsiynoyi-privablivosti-okremoyi-galuzi/

20. Пилипенко О. І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства: огляд методик / О. І. Пилипенко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2009. – Випуск 1 (13). – С. 323–329.

21. Пилипенко О. І. Методика аналізу інвестиційної привабливості підприємства макро- і мікроекономічний аспекти / О. І. Пилипенко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 120–127.

22. Примак Т. О. Економіка підприємств : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К., 1999. – 348 с.

23. Руденко В. В. Проблематика аналізу інвестиційної привабливості підприємства / В. В. Руденко, Ю. С. Волинець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 10_82755.doc.htm

24. Рудніченко Є. М. Інвестиційний менеджмент : [навч. посібник] / Є. М. Рудніченко, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 415 с.

25. Супрун С. Д. Оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств / С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 82–87.

26. Ткаченко А. М. Економічна оцінка інвестиційної привабливості підприємства / А. М. Ткаченко, О. В. Кушнір // Вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – №5. – С. 154–161.

27. Топалов С. А. Формування інвестиційної привабливості підприємств / С. А. Топалов, К. С. Селезньова // Вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – С. 130–139.

28. Федорова Ю. В. Аналіз підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2010_11_2/Fedorova_JU.pdf

29. Чупіс А. В. Інвестування в аграрній сфері / А. В. Чупіс. – Суми : Довкілля, 2002. – 244 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 330.341.1

Ю. В. ФЕДОРОВА
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ТЕХНОЛОГІЧНІ УКЛАДИ

В роботі уточнено розуміння змісту технологічних укладів. Досліджено три можливі напрямки зміни технологічних укладів. Виходячи зі специфіки наявних в Україні ресурсів запропоновано поступовий інноваційний розвиток: від п'ятого до сьомого технологічного укладу, на основі розвитку вітчизняних промислово-фінансових груп.

Ключові слова: технологічний уклад, металургія, машинобудування, промислово-фінансова група.

Y. V. FEDOROVA
Ukrainian Engineering Pedagogical Academy

THE PROSPECTS OF INNOVATION DEVELOPMENT OF UKRAINE: TECHNOLOGICAL STRUCTURE

In the work the understanding of the content technological structures. Investigated three possible directions of technological change modes. Because of the nature of existing resources in Ukraine suggested a gradual innovative development from the fifth to the seventh technological structure, based on the development of domestic financial-industrial groups.

Keywords: technological way, metallurgy, mechanical engineering, industrial and financial, industrial and financial group.

Вступ. Сьогодні України виробляє продукцію переважно трудомістку та матеріаломістку, а головну частку експорту складає сировина. Останні десятиліття у національному валовому внутрішньому продукті постійно зростала частка видобувних та з низьким ступенем переробки виробництв. Та навіть у металургійному секторі відбувається деформація товарної структури виробництва. Так, частка інноваційної продукції у загальному показнику реалізації металургійної продукції України складала 2013 р. 3,2% (у 2011, 2012 по 1,7%) [1] у металургійні продукції за 30 років стабільно зростає лише частка напівфабрикатів. При цьому вітчизняні металургійні підприємства критично залежать від імпорту галузевих науково-технічних розробок, а профільні місцеві машинобудівні підприємства від експортних поставок до країн ближнього зарубіжжя.

Проблема інноваційного розвитку країни за технологічними укладами є актуальною і важливою, тому багато вчених приділяють їй увагу Серед них такі відомі науковці як Федулова Л.І., Геєць В.М., Чухно А.А., Борейко В.І. та інші. Однак не існує єдиної думки щодо пріоритетного розвитку певного технологічного укладу. Думки відомих науковців розділилися на три напрямки. Метою даної статі є дослідження можливих варіантів розвитку технологічних укладів та визначення найоптимальнішого з погляду наявних в Україні ресурсів.

Основний розділ. Сьогодні в Україні переважно розвинуті III та IV технологічні уклади, їх сумарна питома вага складає 95%. На V технологічний уклад приходиться 5%, а шостий взагалі відсутній. У таблиці 1 представлено характеристику існуючих в світі шести та очікуваного сьомого технологічних укладів.

Таблиця 1

Характеристика технологічних укладів

Технологічний уклад					
II (1830–1890 рр.)	III (1880–1940 рр.)	IV (1930–1990 рр.)	V (1985–2035 рр.)	VI (2030–2080)	VII (2070–2130)
Паровий двигун, залізничне будівництво та транспорт, вугільна промисловість, чорна металургія	Електротехнічне, важке машинобудування, виробництво та прокат сталі, лінії електропередач, неорганічна хімія та ін.	Автомобілебудівництво, кольорові метали, синтетичні матеріали, виробництво товарів тривалого використання	Електронна, вимірювальна, оптико-волоконна техніка, програмне забезпечення, телекомунікації, роботобудівництво, інформаційні послуги	Наноенергетика, молекулярні, клітинні, нанотехнології, нанобіотехнології, нанобіоніка, мікроелектронні технології, наноматеріали та ін.	Приладо- і роботобудівництво, біокомп'ютерні системи і біомедицина, тобто зв'язок штучних і органічних, "живих" систем

У таблиці 2 наведено порівняльний аналіз розвитку технологічних укладів у різних країнах.

Таблиця 2

Частка технологічних укладів у країнах

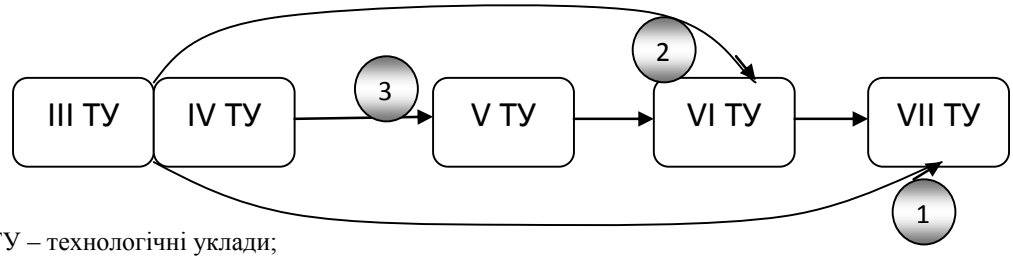
Країна	Технологічний уклад					
	I	II I	IV	V	VI	II
Україна		С	Б	М		
Росія			Б	С	М	
США			М	*Б*	С	
Китай			М	Б	С	

Б – більша частка; С – середня частка; М – мала частка обсягу загального виробництва у ВВП

Технологічні уклади I–IV притаманні індустріальній технології розвитку машинного виробництва. V-й уклад характеризується більш високим ступенем технологій та спирається на інформацію та знання як нові фактори виробництва. Він є матеріально-технічною основою переходу людства до вищого ступеня цивільного прогресу – постіндустріальної економіки. Частка V-го укладу в Україні складає менш за 5 % від загального обсягу виробництва, що свідчить про відставання від розвинутих країн на цілу епоху. Якщо й надалі Україна буде намагатися нарощувати експорт товарів нижчих укладів, то їй загрожує ефект «збіднюючого зростання», описаний відомим теоретиком міжнародної торгівлі Дж. Бгахваті [6].

Сучасні тенденції у функціонуванні промислового комплексу України гальмують його розвиток та роблять вітчизняну продукцію неконкурентною як на власному, так і на міжнародних ринках. Однак постає питання чіткого визначення напрямків інноваційного розвитку, і які саме технологічні уклади мають розвиватися в Україні.

Думки вчених щодо подальшого стратегічного розвитку економіки України розділилися у трьох напрямках. Аналіз останніх публікацій ведучих вчених економістів дозволив визначити три шляхи подальшого розвитку, представлені на рис. 1:



ТУ – технологічні уклади;
1, 2, 3 – шляхи стратегічного розвитку технологічних укладів

Рис. 1. Альтернативи стратегічного розвитку технологічних укладів в Україні

Перший шлях стратегічного розвитку технологічних укладів передбачає випереджаючий перехід до технологій сьомого технологічного укладу. Головним адептом цього напрямку в Україні д.е.н., професор ДУ "Інституту економіки і прогнозування НАН України Федулова Л.І. : "йдеться не про освоєння і поширення вже існуючих та запатентованих ключових для виходу країни у світові лідери технологій, а про створення технологій, щодо яких сьогодні немає одностайного уявлення і для створення яких потрібні визначення та розроблення нових фізичних принципів" [5, с.16].

Автор вважає, що Україна може та має формувати вже сьогодні фундамент для переходу до сьомого технологічного укладу. " Прогнозується, що людська свідомість стане такою самою продуктивною силою, якою у свій час стала наука. Такі технології називають когнітивними (англ. Conscious – свідомість)" … "Важливими кроками в даному напрямі повинні стати: інвентаризація можливостей України у сфері когнітивних технологій,... формулювання і реалізація політики інформаційної підтримки процесів становлення і розвитку в Україні конвергентних технологій" [5, с.15, 16].

Другий шлях стратегічного розвитку технологічних укладів передбачає перевагу розвитку сфери послуг та інформаційних технологій, тобто пріоритетний розвиток шостого технологічного укладу. Головним аргументам вчених, що підтримують цей шлях є впевненість щодо неможливості відновлення тієї частки, яку займав вітчизняний промисловий комплекс у національній економіці на початку дев'яностих років XX століття. Тому науковці вважають за необхідне зосередитися на інтенсивному розвитку саме сфери послуг. Так, В.Новицькій наголошує на пріоритетному розвитку інформаційно містких виробництв з відповідною спеціалізацією у системі міжнародного поділу праці", посилається на те, що "ключова складова

лідерства США" забезпечується у сфері інформативно-комунікативних технологій [7, с.13–14]. А. Чухно також стоїть на позиціях розвитку шостого укладу " у постіндустріальну добу панівною стає сфера послуг, тобто нематеріальне виробництво" [8, с.12]. Кількість прихильників цього шляху більша за попередній, але менша за наступний.

Третій шлях стратегічного розвитку технологічних укладів передбачає послідовний інноваційний розвиток, і перш за все у теперішній час розширення технологій п'ятого технологічного укладу. Адепти цього шляху вважають, що Україна перш за все має розвивати потужну промислову базу, бо тільки тоді можна ефективно використовувати інформаційні технології. "Передумовою розвитку сфери послуг є успішно працюючі промисловість, сільське господарство та будівництво, а також високі доходи населення, яких вона повинна обслуговувати" [9, с.8]. Академік НАН України В. Геєць наголошує на реалізації інноваційних проектів сьогодні саме в промисловості [10, с.11]. Академік В. Борейко доводить, що зменшення частки машинобудування в Україні призвело до значно більшого безробіття, ніж зміг компенсувати розвиток сфери послуг. Такі «структурні зміни» призводять до економічного спаду. Частка машинобудування зменшилася з 30,7% до 11,1%, або в 2,8 разу в загальному обсязі доданої вартості з 1990 по 2012 рр., що спричинило значне зростання безробіття та масовий виїзд українців в пошуку роботи до інших країн. І хоча за цей час в Україні сформувався малий бізнес, на підприємствах якого в 2012 р. працювало 2 млн працівників, або 26,6% від загальної кількості працівників усіх українських підприємств, це не дозволило компенсувати зменшення загальної кількості зайнятого в національній економіці населення. У цілому за двадцять два роки кількість населення, зайнятого у сфері послуг, в Україні зросла на 2,2 млрд чол.., що значно менше, ніж було втрачено робочих місць у виробничій сфері – 7,5 млрд. Після аналітичних розрахунків В. Борейко робить висновок: "Для забезпечення динамічного розвитку національної економіки пріоритет потрібно надати високотехнологічним галузям: виробництву космічної, авіаційної, судноплавної, автомобільної та іншої техніки, а також необхідно освоєння виробництва в Україні всієї техніки, яка сьогодні імпортується" [9, с.5–7].

На наш погляд, Україна у своєму інноваційному розвитку має спиратися на базові промислові галузі, у яких на сьогодні має здобутки та деякі переваги. Наша країна ще не вичерпала можливостей індустріальної стадії економіки і має використовувати передові індустріальні технології для модернізації підприємств Ш и IV технологічних укладів. Так, Денисов К.В. зазначає: " великий потенціал міститься в сегменті металообробки та виробів із металу, зокрема інструментів і виробів ножових" [1]. Основними складовими українського експорту машинобудівної галузі є продукція важкого та залізничного машинобудування, а саме 84–86 груп УКТЗЕД (84 гр. – ядерні реактори, котли, машини; 85 гр. – електричні машини; 86 гр. – з залізничні локомотиви), сукупна вага яких становила 88,9% у структурі галузевого експорту 2013р. [11]. Васильєва Н.Ф. та Кавура В.Л. [12] наголошують на необхідності подальшого розвитку машинобудування, що випускає інвестиційні товари, які необхідні для здійснення вкладень у широкому спектрі галузей економіки. "Частина постачальників інвестиційних товарів забезпечують відразу кілька галузей економіки, що звужує загрозу скорочення виробництва; до таких відносяться, наприклад, підприємства, що випускають підйомно-транспортне устаткування – крани і конвеєри... Машинобудівний комплекс забезпечує технічну озброєність, комплексну механізацію і автоматизацію процесів виробництва, має провідну роль у формуванні неоіндустріальної економіки та складає 12% у структурі промисловості" [12].

Однак, разом з підвищенням науково-технологічного рівня підприємств галузей із застарілими технологіями важливо, там де можливо, використовувати й інформаційно-телекомунікаційні технології, притаманні постіндустріальному суспільству, розвиваючі такі галузі як аерокосмічна, електронна, комп'ютерна техніка, фармацевтична, хімічна, автомобільна промисловість та ін. Тобто найефективнішою стратегією країни має бути інноваційний розвиток, що поєднує інновації V и VI технологічних укладів притаманних постіндустріальній економіці, з науково-технологічною модернізацією підприємств IV и III укладів, притаманних індустріальній стадії.

Найбільш сприятливі умови для розвитку підприємств машинобудування створюються у складі вітчизняних промислово-фінансових груп (ПФГ), що базуються на металургійних комплексах. Саме металургія на сьогодні залишається тим локомотивом, до якого слід додавати машинобудування з новими технологіями [13, 14]. Лише національні ПФГ, як найбільш потужні та конкурентоспроможні інтеграційні моделі, можуть протистояти транснаціональним корпораціям (ТНК), що прагнуть до монополізації світового ринку. Без зміцнення власного промислового ядра на базі новітніх технологій Україна не посяде гідне місце у міжнародному поділу праці. При збереженні експортно-сировинної орієнтації Україна втрачає можливість поступового інноваційного розвитку шляхом зміцнення технологічного ланцюжка виготовлення машинобудівної продукції вищих укладів. Посилення позицій вітчизняних промислово-фінансових груп, до складу яких входять металургійні та машинобудівні підприємства призведе до економічного, соціального та екологічного ефектів на рівні країни. Лише розвиток машинобудівництва вищих технологічних укладів в рамках ПФГ збереже країну від «збіднюючого зростання» та залежності від світових ТНК.

Висновки. Україна відстає від розвинутих країн на цілу технологічну епоху. Науковці визначають три шляхи подолання цієї проблеми: формування фундаменту сьомого технологічного укладу; розвиток

сфери послуг у рамках шостого технологічного укладу; поступовий перехід від п'ятого до вищих укладів на базі сировинних переваг країни.

Найбільш прийнятним для України вважаємо шлях поступового зростання, а саме розвиток сьогодні п'ятого технологічного укладу. Виходячи з переваг країни у металургійній галузі вважаємо за необхідне подовження технологічного ланцюжка виробництва метало ємкої машинобудівної продукції. Збільшення експорту машинобудівної продукції не тільки збереже Україну від «збіднюючого зростання», але й надасть необхідні інвестиції для подальшого розвинення більш технологічних укладів. Важливо, щоб зміцнення машинобудівного сектору відбувалося у рамках конкурентоспроможних інтеграційних структур, якими на сьогодні в Україні є промислово-фінансові групи, до складу яких входять усі вітчизняні гірничо-збагачувальні комбінати. Подовження технологічних ланцюжків та синергія при ефективному управлінні сприятиме зміцненню кожного учасника та групи в цілому, що призведе до економічного, соціального та екологічного ефектів на рівні країни. Посилення купівельної спроможності населення стане запорукою попиту на більш технологічні товари.

Література

1. Денисов К.В. Промислова політика регулювання інноваційної модернізації виробничих процесів у чорній металургії / К.В. Денисов // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 49–56.

2. Технологеские уклады: понятие, характеристика, влияние на экономический рост [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : http://studopedia.net/2_31883_tehnologicheskie-ukladi-ponyatie-harakteristika-vliyanie-na-ekonomicheskiy-rost.html

3. Чухно А.А. Сучасні економічні теорії : підручник / А.А. Чухно, П.І. Юхименко. – К., 2007. – 878 с.

4. Управление инновациями. Методика оценки уровня технологического уклада страны [Електронний ресурс] / Я.И. Тульчинская, Д.С. Курочкин – 2013. – Режим доступу : http://www.journal-nio.com/index.php?id=1995&Itemid=120&option=com_content&view=article

5. Федулова Л. І. Сьомий технологічний уклад:міфи, реальність та перспективи / Л.І. Федулова // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Економічна теорія та право. – 2012. – № 01(8). – С. 7–17.

6. Джагдиш Бхагвати Разоряющий рост: геометрическая иллюстрация [Електронний ресурс] / Джагдиш Бхагвати. – Режим доступу : http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-25_Bhagwati.pdf

7. Новицький В. Регулятивні стратегії відкритих економічних систем і глобальна конкуренція за ресурси / В. Новицький // Економіка України. – 2007. – № 7. – С. 4–14.

8. Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання / А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 4–18.

9. Борейко В. І. Вплив змін у промисловому комплексі на розвиток економіки України / В. І. Борейко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С. 4–8.

10. Геєць В. М. Посткризові перспективи та проблеми розвитку економіки України й Росії (макроекономічний спектр) / В. М. Геєць // Фінанси України. – 2011. – № 3. – С. 3–18.

11 Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http//:www.ukrstat.gov.ua.

12. Васильєва Н.Ф. Машинобудування як матеріально-технічна основа неоіндустріальної економіки України / Н.Ф. Васильєва, В.Л. Кавура // Економіка промисловості. – 2014. – № 4(68). – С. 88–96.

13. Федорова Ю.В. Інноваційно-інвестиційний потенціал машинобудівного підприємства у складі промислово-фінансової групи / Ю.В.Федорова // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2014. – № 6. Том 1. – С. 153–156.

14. Федорова Ю.В. Дослідження складових синкретичного ефекту взаємодії учасників промислово-фінансової групи / Ю.В. Федорова // Держава та регіони. Серія економіка та підприємництво. – Запоріжжя : Класичний приватний університет. – 2010. – № 1.– С. 194–198.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Прохорова В. В.

УДК 338.45:334.7

В. П. ХОРОЛЬСЬКИЙ
Донецькій національний університет економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)
К. Д. ХОРОЛЬСЬКИЙ, Д. Д. ГАЙДАЙ
Криворізький національний університет

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПАРАМЕТРІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЯКОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті обґрунтовано і розроблено методику оцінки корпоративної соціальної відповідальності за допомогою динамічних експертних систем. З використанням карти ознак самоорганізації Кохонена в роботі виділено сім кластерів. На основі 14-мірного вектору змінних та бази даних, які характеризують розвиток підприємства регіону, визначені вихідні параметри ефективності управління та корпоративної соціальної відповідальності. Обґрунтовано застосування SOM-аналізу, який дозволяє ідентифікувати велику кількість ознак для порівняння підприємств гірничо-металургійного комплексу та інших підприємств території, що обслуговують їх з позиції корпоративної соціальної відповідальності, показників якості корпоративного управління і фінансової ефективності. Авторами запропоновано методику аналізу чинників корпоративної соціальної відповідальності, якості корпоративного управління та їх автоматизованої класифікації, яка дозволяє для кожного із кластерів надати рекомендації топ-менеджерам підприємств щодо прогнозних параметрів інвестиційно-інноваційної діяльності та якості життя працівників кластерів.

Ключові слова: управління, інновації, інвестиції, корпоративна відповідальність, експертна динамічна оцінка.

V. P. KHOROLSKIJ
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
K. D. KHOROLSKIJ, D. D. GAYDAY
National University of Kryvyi Rih, Ukraine

PEER REVIEW OF INVESTMENT-INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISES ON THE BASIS OF PARAMETERS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND OF CORPORATE MANAGEMENT QUALITY

The article justified and methodology of evaluation of corporate social responsibility by dynamic expert systems. Using Kohonen self-organizing map features highlighted in the seven clusters. Based on the 14-dimensional vector variables and the database that characterize the development of regional enterprises by output parameters management efficiency. Application of SOM-analysis, which allows us to identify a large number of features for comparison of mining and metallurgical enterprises and other areas that serve them from the perspective of corporate social responsibility, corporate governance metrics and financial performance. The authors of the method of analysis of the factors of corporate social responsibility, corporate governance and their automated classification that allows for each of the clusters make recommendations top managers of enterprises to forecast parameters of quality of life of workers clusters.

Keywords: management, innovation, investment, corporate responsibility, expert dynamic evaluation.

Вступ

Питання корпоративної соціальної відповідальності криворізьких підприємств, які працюють на території з техногенним забрудненням є актуальним у кризовий період 2014–2016 років у зв'язку зі значними обсягами видобутку сирої руди, виробництва концентратів заданої якості, обкотишів аглоруди, агломерату, які в значній мірі визначають техногенність навколишнього середовища. В цьому випадку корпоративна соціальна відповідальність може бути трактована як сукупність зобов'язань власників криворізьких підприємств щодо забезпечення стійкого зростання добробуту публічних акціонерних товариств, менеджменту щодо своєчасного прийняття ефективних рішень, використання конкурентних переваг і операційних можливостей, інноваційної діяльності, направленої на покращення якості життя населення, яке проживає на територіях з техногенним тиском. При цьому особливу значущість набувають теоретичні і практичні аспекти управління розвитком таких територій і підприємств, організацій з врахуванням чинників корпоративної соціальної відповідальності та автоматизованого моніторингу параметрів якості корпоративного управління, фінансової ефективності та соціальної відповідальності з метою надання експертних оцінок та рекомендацій щодо управління стратегією інноваційного розвитку підприємств та організацій до 2020 року.

Аналіз досліджень і публікацій

Проблеми теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності досліджуються в працях наступних закордонних вчених: М. Альберт, І. Ансоф, Х. Боуен, К. Виден, П. Друкер, К. Девіс, Д. Карнегі, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Палацці, М. Портер, Дж. Пост, Дж. Старуер, М. Фрідман, Ф. Хедоурі, Д. Кроутер, Г. Арас. Серед вітчизняних авторів, зробивших значний внесок в розвиток теоретичних та практичних положень соціальної відповідальності бізнесу, наступні: А.В. Козаченко, А.Е. Воронкова, Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова, В.А. Євтушевський та ін. Детальний аналіз останніх публікацій

щодо даної проблеми наведений в [1].

Мета дослідження

Метою розробки теоретичних і практичних рекомендацій щодо управління оцінкою інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств, які працюють на території з техногенним тиском є визначення індикаторів їх роботи: якості корпоративного управління (*ЯКУ*); корпоративної соціальної відповідальності (*КСВ*); фінансової ефективності (*ФЕ*) і формування системи автоматизованої оцінки інноваційного розвитку підприємств за допомогою динамічних експертних систем.

Викладання матеріалу та результати

Перспективні напрямки оцінки інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств криворізького промислового комплексу будемо виконувати за допомогою інтелектуальної системи оцінки і управління прийняттям рішень щодо впровадження інновацій на основі експертної оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства (*КСВп*), якості корпоративного управління й фінансової ефективності. Така інтелектуальна система складається із динамічної експертної системи з програмним комплексом, до якого відносимо наступні складові підсистеми: навчальну вибірку (1), введення вхідних даних (2), об'єкти діагностики (3), які пов'язані з інтерфейсною частиною системи (4).

Інтерфейсна частина, в свою чергу, виконує функції навчання (5), оцінку інформативності ознак (6) та визначення центрів кожного із кластерів (7). В системі автоматичної класифікації по розробленому алгоритму виконується вибір метрики, вибір методу та алгоритму навчання системи SOM: Self – Organizing Map – самоорганізаційної карти Коханена[2]. Такий підхід дозволяє проводити класифікацію об'єктів у випадку, коли відсутня велика статистична вибірка параметрів, по яким оцінюють чинники корпоративної соціальної відповідальності (*КСВ*) та якості корпоративного управління (*ЯКУ*)

Комбінація нейромережі у НМ-SOM і нейромережевого АПП (асоціативний пристрій пам'яті) є ядром даної динамічної експертної системи, яка наведена на рис. 1.

Рис. 1. Схема експертної динамічної системи

В основу навчання і роботи системи SOM-АПП покладені алгоритми: а) формування SOM, б) SOM-класифікації, в) вибору метрики SOM, г) оцінки інформативності ознак, д) навчання нейромережевого АПП на основі одношарового персептрону [3], е) навчання нейромережевого АЗУ на основі НМ Хопфілда [4], які введені в блок навчання (5). Оцінка інформативності і ознак параметрів, що характеризують підприємства (організацію) виконується в блоці (6), а виділення центрів кластерів K_1, K_2, K_3 … виконано в блоці (7).

Динамічна система автоматичної оцінки чинників *КСВп* і *ЯКУп*,*ФЕп*, дозволяє виділити кластери K_1, K_2, K_3 по параметрам, які характеризують вхідні та вихідні показники роботи підприємств.

В цьому випадку важливою процедурою є проведення класифікації підприємств щодо їх (*КСВп*) на основі нейронних мереж (*НМ*) [3]. Одною із важливих властивостей *НМ* є здатність останньої до апроксимації багатомірних функцій, що дозволяє використати їх для моделювання корпоративної соціальної відповідальності (*КСВ*) і її залежності від показників інвестиційного потенціалу підприємств, економічного

прибутку, об'єму продажу продукції (надання послуг) та інших чинників, які характеризують якість управління, фінансову ефективність, якість життя населення, що проживає і працює на забруднених територіях.

Крім цього, важливою особливістю *НМ* є постійне навчання, що дає можливість побудувати інтелектуальні системи оцінки *КСВ* та її прогнозування для сталого інноваційного розвитку підприємств гірничо-металургійного комплексу регіону. Завдяки цьому НМ можуть бути використані в задачах класифікації підприємств щодо чинників *КСВ*, агрегованих показників якості корпоративного управління і фінансової ефективності [5]. В якості базової моделі *НС* в нашому дослідженні нами обрана SOM – карта ознак самоорганізації Кохонена (Self-Organizing Map – SOM) [2]. Цей метод дуже ефективний в умовах малого розміру навчальної генеральної вибірки, що в наших умовах стає позитивним чинником [4].

При навчанні НС пред'являються вхідні вектори $\{\overline{X}\}$ без вказівки щодо бажаних виходів $\{\overline{Y}\}$ і корегуються вагові коефіцієнти відповідно алгоритму, запропонованого Тейво Коханеном [2].

Якщо число вхідних векторів у навчальній множині є значно більшим по відношенню до обраного числа кластерів, то після навчання вагових коефіцієнтів мережі будуть визначені центри кластерів $\{K_1, K_2, K_3, \ldots K_n\}$, розподілених в просторі вхідних чинників $\{\overline{X}\}$. Вони характеризують промислові підприємства регіону таким чином, що функція щільності цих центрів буде апроксимувати функцію щільності ймовірності вхідних векторів. Крім цього, вагові коефіцієнти будуть організовані таким чином, що топологічно близькі вузли будуть відповідати фізично близьким (в сенсі евклідової відстані) вхідним векторам.

В процесі формування SOM для розділення підприємств за кластерами, в якості міри відстані будемо використовувати метрику Мінковського:

$$d_J = \left(\sum_{i=1}^{N} / x_i^s(t) - w_{ji}(t) /^{\lambda}\right)^{1/\lambda}, \quad \lambda \in R, \tag{1}$$

де N – кількість ознак, x_i^s – значення і-ї ознаки s-го підприємства, w_{ji} – і-а компонента векторного центру $w_{ji} = \{w_{j1}, w_{j2}, ..., w_{jn}\}^T$, λ – показник ступеню, d_j – відстань між j-м вузлом SOM і вектором-ознакою S-го підприємства. Змінюючи λ можливо одержати необмежене число інших метрик. За допомогою динамічної системи класифікацій кластерів і карти ознак самоорганізації Кохонена та НМ-мережі виділено наступні кластери:

Кластер 1, до якого входять: транснаціональна компанія «АрселорМіттал», що представлена в регіоні у вигляді ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» і яка є найбільшим виробником сталі та прокату серед підприємств ГМК, ПАТ «ПівдГЗК», ПАТ «Приватбанк».

Кластер 2, до якого віднесені підприємства Групи «Метінвест», що працюють на території Криворізького родовища залізних магнетитових кварцитів із технологіями збагачення руди і відкритої розробки родовищ.

Кластер 3, до якого віднесені підприємства з технологіями підземного видобутку залізної аглоруди з потужністю виробництва більше 10 млн т на рік.

Кластер 4, до якого віднесені підприємства, що обслуговують гірничо-металургійний комплекс України: виконують вибухові роботи на кар'єрах і шахтах тощо; будівельні організації, що проводять реконструкцію та будівництво об'єктів з технологіями видобутку аглоруди; збагачувального, агломераційного виробництва та фабрик огрудкування і випалення обкотишів; підприємства, що виробляють продукцію машинобудування і гірничі машини для кластерів К1, К2, К3 та підприємства, що виконують якісне обслуговування і ремонт високотехнологічного обладнання й своєчасно виконують проектно-будівельні роботи.

Кластер 5, до якого віднесені підприємства, що виробляють і обслуговують гірниче обладнання, технологічні апарати, енергетичні установки, та виконують водопостачання, постачання газу і електрики для підприємств і організацій регіону.

Кластер 6, підприємства харчової промисловості, що розташовані на території криворізького мегаполісу.

Кластер 7 – організації науки та освіти, ВНЗ, фінансові установи та банки, організації охорони здоров'я та культури, проектні та науково-дослідні інститути, що обслуговують кластери 1-6 підприємств промислового комплексу криворізького мегаполісу; ПрАТ, що розробляють на основі контрактів з ПАТ Групи «Метінвест» техногенні родовища, та виконують ремонтні роботи складного гірничого обладнання, впроваджують сучасні АСУТП, системи контролю та моніторингу забруднення навколишнього середовища, роботизації тощо.

Алгоритм класифікації кластерів з використанням SOM аналізу дозволяє визначити межі кластерів, за допомогою сукупності $\{\overline{x}\}$ даних, що характеризує кожен з n-підприємств регіону.

Тобто, на першому кроці задається початкова класифікація об'єктів і визначаються центри ваги кластерів, які будемо називати еталонами. Потім, за мірою подібності один із об'єктів (підприємство), що входить до кластеру і центр ваги перераховується з врахуванням координат нового об'єкту. Процедуру повторюють до повного групування об'єктів у кластери. Кінцеве групування має центр тяжіння, який не співпадає з еталонним. Внутрішня дисперсія в кластерах, що утворилася за допомогою даного методу, є мінімальною.

Кожному кластеру відповідають власне свої значення $КСВ\,(Y_1)$, $ЯКУ\ \ (Y_2)$ та змінних виду $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}$.

До змінних $x_1 - x_{14}$ віднесено наступні параметри:

x_1 – EBITDA; x_2 – показник інвестиційного потенціалу підприємства Tobins Q;

x_3 – економічний прибуток $(ЕП)$; x_4 – середньозважені затрати на капітал підприємства $(WACC)$; x_5 – коефіцієнт рентабельності акціонерного капіталу за об'ємом реалізації продукції; x_6 – вільний грошовий потік (Cash Flow) за період Т1, Т2, Т3…, від основної діяльності підприємства; x_7 – об'єми продаж продукції (надання послуг); x_8 – очікувана інфляція; x_9 – виручка від реалізації продукції; x_{10} – загальна величина зобов'язань підприємства; x_{11} – витрати на НДДКР, інвестиційно-інноваційні проекти за період T_1, T_2, T_3, x_{12} – витрати на навчання персоналу; x_{13} – видатки в соціальну сферу, екологію, енергоефективність, медицину, освіту, захист навколишнього середовища; x_{14} – індекс корпоративного щастя [6].

Таким чином з використанням карти ознак самоорганізації Коханена виконано класифікація криворізьких підприємств, що працюють на території регіону за допомогою 14-мірного вектору змінних.

Кластеру K_1 відповідають параметри $y_1^1, y_2^1, x_1^1, x_2^1, x_3^1, x_4^1, x_5^1, x_6^1, x_7^1, x_8^1, x_9^1, x_{10}^1, x_{11}^1, x_{12}^1, x_{13}^1, x_{14}^1$ з найвищими показниками рівня корпоративної соціальної відповідальності та з найбільшими у 2013–2014 роках показниками якості корпоративного управління і фінансової ефективності [5]. Кластеру K_1 відповідають координати центру K_1 (9,2, 6,3) та межами поверхні кластеру: $10 \geq КСВ_{K1} \geq 9,0$; $9,8 \geq ЯКУ_{K1} \geq 9,2$. Експертна система автоматизованої класифікації кластерів віднесла до кластеру K_1, з ймовірністю 0,95, наступні підприємства: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та ПАТ «ПівдГЗК», які в 2010–2015 роках на соціальні потреби витратили значну частину (8% – 12%) своїх доходів. В той же час, активну позицію щодо кредитування соціальних проектів в регіоні займає ПАТ «Приватбанк», який за останні два роки збільшив мотивацію топ-менеджерів криворізьких відділень комерційного банку до корпоративної соціальної відповідальності. Тому ця організація також включена до кластеру K_1.

Кластеру K_2 відповідають параметри, $y_1^2 y_2^2 x_1^2 x_2^2 x_3^2 x_4^2 x_5^2 x_6^2 x_7^2 x_8^2 x_9^2 x_{10}^2 x_{11}^2 x_{12}^2 x_{13}^2 x_{14}^2$. з координатами центру кластера K_2 (7,5; 9,1) та межами поверхні таксону: $10 \geq КСВ_{K2} \geq 7,0; 9,6 \geq ЯКУ_{K2} \geq 9,0$.

Експертна система віднесла до підприємств кластеру K_2 усі ПАТ Групи «Метінвест», які за останні 10 років довели, що корпоративна соціальна відповідальність власників – це головний їх обов'язок у боротьбі за стійке зростання вартості ПАТ, використання конкурентних переваг і операційних можливостей, щодо виробництва продукції – концентратів з масовою часткою заліза від 65,6% до 68,3% і обкотишів, які відповідають вимогам металургійних заводів ЄС. Високий рівень ефективної інноваційно-інвестиційної діяльності, привабливість підприємств Групи «Метінвест» до інвестицій в навколишнє середовище, впровадження комплексних технологій переробки родовищ з техногенними характеристиками і виробництво продукції з доданою вартістю, значний обсяг вкладу у валовий регіональний продукт ВРП, відповідність менеджменту головним орієнтирам і стратегічним цілям сталого інноваційного розвитку цих підприємств до 2020 року спонукає Наглядові ради, Правління до забезпечення найбільш високих стандартів якості життя працівників цього кластеру в Дніпропетровській області.

До Кластеру K_3 віднесені корпоративні підприємства з підземними технологіями виробництва аглоруди з високим рівнем якості корпоративного управління, але з високим рівнем техногенності, низьким рівнем моніторингу навколишнього середовища (ПАТ «Кривбасзалізрудком», ПАТ «Евраз Суха Балка») та з низьким рівнем оновлення продукції, що не спонукає менеджмент підприємств до ефективного використання ресурсів, зменшення енергоефективності виробництва, зменшення втрат масової частки заліза в продукції. На цих підприємствах перехід до ресурсно-інноваційного розвитку регіону заплановано топ-менеджерами на період після 2020 року, а отже базові орієнтири гнучкості і адаптивності, інвестиційної привабливості повинні стати головними факторами боротьби за якість життя гірників регіону і підвищення параметрів корпоративної соціальної відповідальності до рівня $КСВ\ \ K_3$ від 8,0 до 9,0.

До кластеру K_4 віднесені підприємства гірничодобувного дивізіону «Метінвест», які виконують замовлення щодо виконання вибухових робіт і несуть найбільш високу корпоративну соціальну

відповідальність за навколишнє середовище регіону. Підприємства кластеру ПАТ «Кривбасвибухпром», ЗАТ «Інтервибухпром» значну частину інвестицій направляють на інноваційний розвиток технологій виконання вибухових робіт, навчання персоналу, мають значний інтелектуальний капітал. Параметри *КСВ* K_4 та *ЯКУ* K_4 свідчать про значні перспективи щодо стратегічного інноваційного розвитку кластеру K_4 і переходу до сценарію інноваційно-технологічного розвитку регіону до 2030 року. Базовим орієнтиром цього кластеру є адаптивна керованість до виконання бурових робіт в умовах значних коливань характеристик родовищ магнетитових кварцитів криворізького басейну, а отже створення оновленої системи взаємодії між суб'єктами на основі нових підходів до мотивації, створення єдиного інформаційного середовища і моніторингу навколишнього середовища, впровадження стратегії, орієнтованої на клієнта. До цього кластеру експертна система віднесла також науково-проектно-дослідницькі організації, які проектують сучасні фабрики збагачення, огрудкування, виконують реструктуризацію хвостового господарства, з впровадженням новітніх інноваційних технологій згущення хвостів та очищення води в системі замкненого водопостачання на збагачувальних фабриках підприємств гірничо-металургійного комплексу. До таких підприємств віднесені ПАТ «Кривбас-Аглобуд», а також підприємства ПАТ «Констар», ПАТ «КЗГО», ПАТ «Гірничого машинобудування», які виконують ремонтні роботи та виробляють продукцію машинобудування і гірничих машин для підприємств кластерів K_1, K_2, K_3. Головне завдання топ-менеджерів цих підприємств вижити у період 2016–2017 років сталого розвитку промисловості України, стати партнерами у інноваційному розвитку галузі та ГМК, значно підвищити корпоративну відповідальність та ефективність управління *ЯКУ*, звернувши увагу на значні прогалини щодо параметрів якості життя співробітників кластеру.

Особлива корпоративна соціальна відповідальність у підприємств кластеру K_5 – енергетичних компаній, що обслуговують підприємства ГМК, їх основна стратегічна ціль – модернізація і створення інноваційної енергетичної інфраструктури регіону, міжрегіональна і міжмуніципальна інтеграція в електроенергетиці. Якщо в якості базового орієнтиру вибрати створення рівноваги і стабільності, то забезпечення обґрунтованого рівня доходності інвестиційного капіталу ПАТ «ДТЕК ДНІПРООБЛЕНЕРГО» можливо забезпечити за рахунок виконання своєчасного постачання підприємств ГМК заданою якістю електрики, постійний розвиток інноваційної системи підготовки і перепідготовки кадрів. При високій КСВ цих підприємств необхідно підвищити параметри якості корпоративного управління за рахунок чинників x1, x2, x10, x14 головне підвищити якість життя працівників ПАТ кластерів K_5 до рівня кластерів K_1 та K_2, K_3, K_4.

До кластеру K_6 віднесено підприємства харчової промисловості. Генеральною метою інноваційного розвитку цього кластеру до 2030 року є збільшення конкурентоспроможності його продукції, якості життя персоналу, впровадження стандартів країн ЄС, збільшення інвестицій в системи автоматизації та впровадження робототехнологічних комплексів переробка м'яса та виробництва м'ясних продуктів, рибної та молочної продукції, продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, виробництво хліба та хлібобулочних виробів і виробництво напоїв. Стратегія інноваційного лідерства ПАТ кластеру K_6 пов'язана з розвитком в регіоні форвардних інноваційних проектів, які забезпечують виробництво екологічно чистих продуктів харчування для дітей і населення, що працює і проживає на території з техногенним тиском [7].

До кластеру K_7 експертна система класифікації віднесла підприємства, організації, що мають низькі показники *ЯКУ* та *КСВ*. Області кластеру K_7 відповідають наступні значення: $5,2 \geq КСВ_{K7} \geq 3,0; 6,0 \geq ЯКУ_{K7} \geq 2,0$.

Це вимагає від топ-менеджерів цього кластеру виконання програм підвищення якості життя своїх співробітників, охорони здоров'я та постійного навчання персоналу, а головне збільшити видатки в соціальну сферу, енергоефективність своїх підприємств.

В табл. 1 наведена класифікація кластерів за рівнем інвестиційно-інноваційної активності підприємств криворізького промислового комплексу в якій наведені сценарії розвитку підприємств кластерів $K_1 - K_7$ та характеристики перспективних напрямків інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств до 2030 року.

Таким чином, застосування SOM-аналізу полягає в його здатності використовувати велику кількість ознак для порівняння підприємств гірничо-металургійного комплексу криворізького мегаполісу з підприємствами інших галузей, що працюють на території з техногенним тиском, з позиції корпоративної соціальної відповідальності, показників якості корпоративного управління і фінансової ефективності.

Самоорганізаційні карти Коханена мають можливість також оцінювати інвестиційно-інноваційну діяльність підприємств у вигляді виробничих, фінансових ситуацій, ситуацій з виконання портфеля замовлень, прогнозування якості життя населення. Карти Коханена відтворюють важливі аспекти ознак складних виробничих і фінансових станів підприємств у вигляді ситуацій, провесно-вартісних показників, що виникають у процесі його управління і віддзеркалюються у корі головного мозку топ-менеджерів – осіб, що приймають рішення (ОПР).

Таблиця 1

Класифікація кластерів за рівнем інвестиційно-інноваційної активності їх підприємств

№	Перспективні сценарії розвитку	Підприємства	Характеристика перспективних напрямків інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств кластерів до 2030 року
1.	Інноваційно синергетичний сценарій	ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» ПАТ «ПівдГЗК» ПАТ «ІнГЗК» ПАТ «ЦГЗК» ПАТ «ПівнГЗК» ПАТ «Кривбас вибухпром» ПАТ «Приватбанк» ПАТ «Укрсиббанк»	Будівництво аглофабрики потужністю 10 млн агломерату на рік. Інноваційні проекти «сталь» для майбутніх поколінь. Впровадження технологічного обладнання і технологій збагачення з метою підвищення якості концентрату до 67,5–68,5% Fe і зниження SiO_2 до 3–4%. Інвестиції в технології збагачення гематитових руд з техногенних родовищ з використанням нанотехнологій. АСУТП – кар'єрів, дробарних, збагачувальних, агломераційних, фабрик огрудкування і випалення на базі ШНМ і робототехнологічних комплексів з урахуванням охорони навколишнього середовища. Технологій з без коксового виробництва сталі. Міні металургійні заводи. Інтелектуальні публічні акціонерні товариств. Розробко сейсмобезпечних методів і параметрів вибухових робіт з мінімізацією впливу сейсмічних і повітряних хвиль на навколишнє середовище. Впровадження провесно-вартісних технологій управління бізнесом і системи збалансованих показників з оцінкою ризиків на базі ERP-систем. Інновації у банківські продукти, дебетові карти – як платіжні засоби, цінні папери, інтернет-технології, інтернет-банк, інтернет-банкінг.
2.	Інноваційно-технологічний	ПАТ «Кривбасзалізорудком» ПАТ «Евраз Суха Балка» ШУПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» ПАТ «ДТЕК Дніпрообленерго»	Інвестиції в інноваційні проекти підготовки рудних покладів і очисної виїмки з робототехнологічними комплексами видобутку руди. Дистанційний моніторинг стану масивів порід «ГІС – Кривбас» і АСУ безлюдних технологій видобутку аглоруд. Робототехнологічні комплекси очистки шахтних вод: гідрологічна та гідрогеологічна безпека регіону. Інноваційні проекти дозбагачення аглоруд до рівня 65–67 % Fe. Інноваційний проект АСУ «Енергетична зона енергоефективного електроспоживання»
3.	Інноваційно-інтелектуальний	ПАТ «Констар» ПАТ ІВП «Енергія» ПАТ «Криворіжгаз» ПАТ «Дизельсервіс» ПАТ «КЗГО» ПрАТ «Корум Криворізький завод гірничого обладнання» ПАТ «КривбасАглобуд» ПАТ «Криворіжхліб»	Розробка газових турбін нового покоління і інноваційних технологій обладнання для транспортування газу. АСУКА витрат газу, впровадження стандартів якості на основі «6сігм». Інноваційні технології САПР гірничих машин та комплектувальних. Електронна система замовлень на продукцію підприємств гірничого машинобудування. Розвиток сервісного машинобудування. Виробництво електронного обладнання, систем контролю, АСУТП, робототехнологічних комплексів. Реінжинірингові технології у будівельній галузі. Інжинірингові центри. Центри трансферта технологій. Економічна зона виробництва екологічно чистої продукції, харчування, напоїв для населення, що проживає на території з техногенним тиском. Дитяче харчування.

Отже експертно-динамічна система дозволяє за допомогою інтерфейсу видавати поради ОПР, щодо прийняття оптимальних інвестиційно-інноваційних рішень розвитку підприємств кластерів на період до 2030 року шляхом імітаційного моделювання сценаріїв розвитку, параметрів якості корпоративного управління, корпоративної соціальної відповідальності та фінансової ефективності.

Висновки. Розроблена методика групового аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств регіону у вигляді семи кластерів на основі чинників корпоративної соціальної відповідальності, якості корпоративного управління, фінансової ефективності та виконано автоматичну класифікацію кластерів за допомогою динамічної експертної системи. Такий підхід дає можливість для кожного із кластерів надати рекомендації топ-менеджерам підприємств щодо прогнозних параметрів сценаріїв розвитку підприємств, показників інвестиційної активності, економічного прибутку, виручки від реалізації продукції, витрат на НДДКР, інвестиційно-інноваційних проектів, навчання персоналу та енергоефективності підприємств. Для групи криворізьких підприємств розроблено три сценарії розвитку (інноваційно-синергетичний, інноваційно-технологічний, інноваційно-інтелектуальний) до 2030 року та наведено характеристики перспективних напрямків інноваційно-інвестиційної діяльності.

Література

1. Хорольський В.П. Корпоративна соціальна відповідальність, як фактор стійкого розвитку гірничо-металургійного кластеру регіону / В.П.Хорольський, Ю.М.Бурлакова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4. – Т. 1. – С. 220 – 226.

2. Кохонен Т. Анализ финансовых данных с помощью самоорганизующихся карт / Т. Кохонен, Г.Дебюк ; [пер. с анг.]. – М. : изд. дом «Альпина», 2001. – 317 с.

3. Методы классической и современной теории автоматического управления : учебник в 5-и т. Т. 5: Методы современной теории автоматического управления / под ред. К.А. Пупкова, Н.Д. Егупова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : изд. МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004 – 780 с.

4. Абдикеев Н.М. Проектирование интеллектуальных систем в экономике / Н.М.Абдикеев. – М. : Экзамен, 2004. – 300 с.

5. Хорольський В.П. Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств гірничо-металургійного комплексу на основі стейкхолдерської теорії / В.П. Хорольський, Ю.М. Бурлакова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2. – Т. 1. – С. 59–65.

6. Хорольський В.П. Управління персоналом корпоративних підприємств гірничо-металургійного комплексу : монографія / В.П. Хорольський, М.Л. Цуркан. –Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 339 с.

7. Секреты активного долголетия / ред. состав : А.Стрелец. – К. : БукерБукер. 2014. – 240 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Варава Л. М.

УДК 658

Т. Г. РЗАЄВА, М. ГРИЦАЮК
Хмельницький національний університет

НАПРЯМИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проведено дослідження щодо розуміння сутності поняття інвестиційної привабливості підприємства. Проведені узагальнення дали змогу виділити основні напрями досліджень та окреслити їх основні характеристики. Проведено систематизацію існуючих теоретичних підходів у розрізі перспектив розвитку підприємства, ефективності його діяльності, фінансового стану, максимізації прибутку та мінімізації ризику, доцільності вкладень через комплекс формалізованих критеріїв на основі загальноекономічних характеристик, ресурсного підходу. Визначено перспективи використання.

Ключові слова: інвестиційна привабливість підприємства, перспективи розвитку, ефективність діяльності, фінансовий стан, максимальний прибуток, мінімальний ризик, ресурсний підхід.

T. G. RZAEVA, M. GRITSAYUK
Khmelnytsky National University

EVALUATION WAYS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS

The article is devoted to the analysis of the theoretical material and the concept of investment attractiveness of enterprise. The results of generalization made it possible to identify the main research fields and outline their main characteristics. Attention is paid to the way of systematization of existing theoretical approaches and five main fields have been identified as following: on the basis of perspective development, effectiveness of activity and management accounts; on the basis of income maximization, risk minimization; on the basis of expediency investments through the general economic characteristics; on the basis of resource approaching. In the article the author has determined their benefits and prospects. Each of the outlined fields has its own characteristic concerning the concept of investment attractiveness, performance measures and definition criteria. The author will continue the research work in such fields as: investment attractiveness of enterprises as a complex characteristic of such components: evaluation of the financial situation; performance evaluation of the enterprise; performance evaluation of its functioning.

Keywords: investment attractiveness of enterprise, perspectives of development, effectiveness of activity, management accounts, income maximization, risk minimization, resource approach.

Вступ. Покращення бізнес-клімату в Україні є основою подальшого функціонування та розвитку економіки країни. Саме поліпшення інвестиційної привабливості країни буде сприяти подальшому розвитку та економічному зростанню окремих галузей промисловості і підприємств, що їх представляють.

За умов нестабільної економіки існує значна кількість проблем, що обумовлюють рівень інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів і впливають на рівень їх інвестиційної підтримки. Зазначені проблеми формують певні ризики функціонування суб'єктів господарювання і впливають на рівень інвестиційної привабливості підприємств. Основними проблемами, що потребують першочергового розв'язання є наступні: суперечливість та недосконаліть діючих нормативно-законодавчих актів, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання; низький рівень фінансової, матеріально-технічної підтримки підприємств з боку держави; недоступність довгострокового кредитування, труднощі з одержанням зовнішнього фінансування (високі відсоткові ставки на банківські кредити), що стримує розвиток виробничої сфери; відсутність налагодженої системи гарантій і страхування кредитних і інвестиційних ризиків; значний процент «тінізації» як обсягів виробництва, так і отриманих доходів господарюючих суб'єктів.

Зазначені проблеми стримують розвиток інвестиційної діяльності підприємств і відповідно їх інвестиційної підтримки. Забезпечення постійного, прогресивного розвитку і покращення позицій підприємства у ринковому середовищі здійснюється за допомогою активізації інвестиційних процесів. Інвестиційна привабливість при цьому відіграє ключову роль, оскільки її рівень та відповідно динамічність залежить від здатності підприємства відповідати умовам інвесторів. За умов ринку, суб'єкт господарювання може розраховувати на інвестиційну підтримку відповідно при високому рівні його інвестиційної привабливості. Саме інвестиційна привабливість є тією характеристикою, яка дає змогу інвестору зрозуміти про доцільність вкладання коштів у той чи інший об'єкт інвестування та прийняти відповідні управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теорію інвестиційної діяльності, оцінки ефективності інвестицій та інвестиційної привабливості зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, а саме: М.С. Білик, І.О. Бланк, І.М. Вахович, Е. Гребенникова, В.М. Гриньова, О.Д. Данілов, А.П. Дука, О.Б. Жихор, А.Г. Загородний, Г.Л. Ігольников, Я.Д. Качмарик, С.В. Ковальчук, Т.В. Лівошко, Т.В. Майорова, Н. Макарій, К.І. Моргунова, В.М. Павлюченко, С.І. Прилипко, В.А. Русак, Н.А. Русак, В.П. Савчук, П.А. Стецюк, А.М. Третяк, Н.С. Харламова, Н.А. Хрущ, А.В. Чупіс, В.В. Шеремет, О.М. Ястремська та ін. Відповідно від запропонованих концепцій, методик та показників, які використовують науковці формується індивідуальний погляд на оцінку інвестиційної привабливості, які мають певні переваги та

недоліки. Значна кількість дослідників, відповідно публікацій підтверджує актуальність обраної теми дослідження і водночас дає змогу виділили цілий ряд дискусійних питань, що ґрунтуються саме на розуміння поняття інвестиційної привабливості підприємства. Наявність невирішених питань обумовили мету дослідження та відповідно завдання її досягнення.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження існуючих теоретичних підходів до поняття інвестиційної привабливості та їх групування за специфічними ознаками та характеристиками. Мета статті може бути досягнута шляхом виконання наступних завдань:

– дослідження та аналіз існуючих теоретичних підходів до поняття інвестиційної привабливості підприємства та їх групування за певними ознаками;

– узагальнення та систематизація існуючих теоретико-концептуальних підходів до розуміння інвестиційної привабливості та обґрунтування відповідно чітких напрямів досліджень;

– критична оцінка існуючих напрямів досліджень та обґрунтування їх основних характеристик.

Основна частина. За умов нестабільності економіки визначним критерієм залучення інвестиційних коштів є рівень інвестиційної привабливості підприємства. Інвестиційна привабливість, яка часто обумовлюється лише окремими показниками фінансової звітності, потребує подальших досліджень динаміки показників результативності функціонування підприємства, стану його активів та джерел формування. Саме показники оцінки фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності і обумовлюють стан інвестиційної привабливості та відповідно підходи до розуміння самого поняття на рівні суб'єкта господарювання.

На сьогодні інвестиційна привабливість досліджується на загальнодержавному рівні, галузевому, рівні конкретного регіону та підприємства. Інвестиційна привабливість на загальнодержавному рівні досліджується як інвестиційний клімат, що за твердженням О. Удалих є узагальненою характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що визначають привабливість держави для інвестування [25]. Інвестиційна привабливість галузей, на думку Г.О. Харламової, розглядається як інтегральна характеристика окремих галузей економіки (промисловості) з позиції перспективності розвитку, прибутковості інвестицій і рівня інвестиційних ризиків [27]. О. Савлук визначає інвестиційну привабливість регіону як складну економічну категорію, на основі якої формується характеристика спроможності регіону залучати капітал [23]. У свою чергу, Т.В. Погорєлова та Г.Ю. Микитишина визначають інвестиційну привабливість країни (чи її регіонів) як сукупність політичних, соціальних, інституціональних, екологічних та економічних умов функціонування країни (регіонів), що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів [20].

Оскільки регіональна та галузева спрямованість інвестиційної діяльності залежить від інвестиційної привабливості підприємства, варто зупинитись на детальному вивченні останньої. В економічній літературі існує значна кількість спрямувань досліджень інвестиційної привабливості, що обумовлюються концепцією та провідною думкою, що іі обумовлює. На сьогодні нами окреслено такі основні п'ять напрямів досліджень, а саме:

– базується на перспективності розвитку, ефективності діяльності та фінансовому стані підприємства;

– ґрунтується на максимізації прибутку та мінімізації ризику;

– визначається на основі доцільності вкладень через комплекс формалізованих критеріїв;

– ґрунтується на загальноекономічних характеристиках діяльності;

– базується на основі ресурсного підходу.

Визначені нами напрями потребують подальших досліджень теоретико-концептуальних підходів до оцінки інвестиційної привабливості, окресленні їх основних характеристик та ознак. Розглянемо напрям дослідження, у розрізі науковців, що ґрунтується нами на основі перспективності розвитку, ефективності діяльності та фінансового стану підприємства і представлений у табл. 1.

За інформацією табл. 1 зазначені твердження тих науковців, котрі за основу поняття інвестиційної привабливості підприємства беруть перспективи його розвитку, ефективність діяльності та фінансовий стан суб'єкта господарювання. Узагальнення інформації таблиці дало змогу зазначити, що представники даного напряму розглядають поняття інвестиційної привабливості виключно як комплекс перспективності та ефективності фінансової діяльності підприємства.

В свою чергу Лівошко Т.В. та Моргунова. К.І. зазначають, що за вітчизняним та зарубіжним досвідом, інвестиційно-привабливими вважаються підприємства тоді, коли в них збільшуються обсяги продажів, рівень використання виробничих потужностей, тобто покращуються показники їх діяльності [12, с. 101–107]. Жихор О.Б. та Москвич М.М. у своїх дослідженнях виділяють також фактори, безпосереднього впливу на інвестиційну привабливість, що мають найбільш питому вагу : кадровий потенціал, тривалість інвестиційної програми, стан майна та фінансових ресурсів, розмір виплат. Покращення показників цих факторів позитивно вплине на інвестиційну діяльність і приток інвестицій в цілому [6, с. 122].

Узагальнення існуючих підходів представників даного напряму до інвестиційної привабливості підприємства дали змогу нам виокремити такі основні характеристики до розуміння інвестиційної привабливості, які спрямовані на:

– перспективи розвитку;
– ефективність використання активів;
– ліквідність активів;
– платоспроможність підприємства;
– фінансову стійкість підприємства;
– ефективність господарської діяльності;
– прибутковість діяльності;
– управлінську діяльність, що ґрунтується на оперативності;
– отримання майбутнього ефекту від операції.

Таблиця 1

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі перспективності розвитку, ефективності діяльності та фінансового стану підприємства

Автор	Визначення	Основні характеристики
Савчук В.П. [24, с. 26] Дука А.П. [5, с.340]	інтегральна характеристика окремих компаній, як об'єктів майбутнього інвестування з позицій перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів і їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості	− перспективи розвитку − ефективність використання активів − ліквідність активів − платоспроможність − фінансова стійкість
Лівошко Т.В., Моргунова.К.І. [12, с. 101–107]	фактор, який впливає на економічний ефект від ведення бізнесу, оцінка цього фактора є вирішальною при прийнятті рішення про інвестиційний напрямок розвитку діяльності	− перспективність розвитку − вплив на економічний ефект відведення бізнесу − фінансова стійкість
Гриньова В.М. [3, с.74]	сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів	− перспективи розвитку − залучення інвестицій − фінансово-господарська діяльність − управлінська діяльність
Пономаренко С.Ю. [21]	інтегральна характеристика як об'єкта майбутнього інвестування з позиції галузевої приналежності, перспектив розвитку, ефективності використання ресурсів і активів підприємства, прибутковості діяльності, впливу виробничих потужностей підприємства на навколишнє природне середовище	− перспективи розвитку − ефективність використання ресурсів − ефективності використання активів − прибутковість діяльності − вплив виробничих потужностей
Пилипенко О.І. [19, с.30–34]	системна сукупність перспективних можливостей укладення коштів з метою отримання економічних вигід у майбутньому як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування, суб'єктивно оцінювана інвестором	− перспективи розвитку − можливість вкладення коштів − майбутнє отримання економічних вигід − ефективна господарська діяльність
Жихор О.Б. Москвич М.М. [6, с.118–123]	сукупність факторів, аналіз яких вказує на можливість вкладання коштів в той чи інший об'єкт і отримання певного ефекту від здійсненої операції	− перспективи розвитку − вкладення інвестицій − отримання майбутнього ефекту від операції
Данілов О.Д. [4]	відображення такого економічного та фінансового стану компанії, при якому потенційний інвестор може прийняти рішення про вкладення вільних коштів у розвиток даного підприємства без великого ступеня ризику втратити їх або не отримати відповідний дохід на вкладений капітал	− відображення економічного та фінансового стану компанії − оцінка інвестором фінансового-господарського стану підприємства − мінімальний ступінь ризику
Науменко О.В. [18, с.22]	інтегральна характеристика з точки зору наявного фінансового стану, можливостей розвитку техніко – економічного та організаційного рівня виробництва, соціальної безпеки й інформаційної забезпеченості тощо [17].	− характеристики наявного фінансового стану − можливості розвитку техніко-економічного та організаційного рівнів виробництва − рівень інформаційної забезпеченості

Не менш важливим напрямом досліджень інвестиційної привабливості є такий, що ґрунтується на максимізацію прибутку та мінімізацію ризику (табл. 2). Представники зазначеного напряму базують свої дослідження на цілях інвестора, його максимальному прибутку та мінімальному ризику. Окремі автори, наголошують, при тому на перспективності розвитку та економічному ефекті при у процесі досягнення цілей інвестора. Як видно думки представників першого та другого напрямів дещо перегукуються, оскільки сама максимізація прибутку і при тому мінімізація ризику спрямовані в першу чергу на ефективність функціонування підприємства і його подальший розвиток.

Таблиця 2

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі максимізації прибутку та мінімізації ризику

Автор	Визначення	Основні характеристики
Мочерний С.В. [17, с.54]	характеристика підприємства чи будь – якого суб'єкта господарської діяльності, яка враховує суперечливі цілі інвестора: максимальний прибуток за мінімального ризику на певному об'єкті	− врахування цілей інвестора − максимальний прибуток − мінімальний ризик
Хрущ Н.А. [28, с. 71]	рівень інтегральної оцінки окремого суб'єкта підприємницького середовища, який характеризує перспективність розвитку, дохідність інвестицій, інвестиційний ризик та інші суттєві фактори	− перспективність розвитку − дохідність інвестицій − інвестиційний ризик − максимальний прибуток
Мархайчук М.М. [15, с.253–257]	спроможність підприємства приносити прибуток в обсягах, що задовольняють інвестора	− спроможність підприємства приносити прибуток − максимальний прибуток − задоволення очікувань інвестора
Качмарик Я.Д. [9, с. 59]	наявність економічного, соціального, екологічного ефекту контролю від вкладення капіталу в об'єкти підприємницької діяльності (при мінімальній частці ризику).	− економічний, соціальний, екологічний ефект від вкладення капіталу − максимальний прибуток − мінімальна частка ризику

Узагальнення інформації таблиці щодо розуміння поняття інвестиційної привабливості, що грунтується на максимізації прибутку та мінімізації ризику, дало змогу визначити такі основні характеристики розуміння даного поняття, а саме:

- спроможність підприємства приносити максимальний прибуток;
- мінімальна частка ризику при інвестуванні;
- задоволення очікувань інвестора;
- наявність економічного, соціального, екологічного ефекту від вкладення капіталу.

При дослідженні інвестиційної привабливості, представники даного напряму, наголошують в першу чергу на досягненні мети, коли дії інвестора спрямовані на отримання максимального прибутку за найменших ризиків а також отримання економічного, соціального, екологічного ефекту від інвестування.

Прихильники наступного підходу вважають, що «інвестиційна привабливість підприємства» є комплексним поняттям, що включає значну кількість показників, через які визначається доцільність інвестування в об'єкти господарювання і ґрунтується на основі цілого комплексу формалізованих критеріїв. Так Ковальчук С.В. та Гвоздецька І.В. інвестиційну привабливість розуміють як можливість забезпечення підприємству стійкого положення на ринку, що залежить від місткості ринку, ступеня насиченості ринку аналогічною продукцією, рівня нормативно-правового регулювання галузі, діяльності посередників, можливостей конкурентів і маркетингової політики підприємства [10, с. 30]. Представники зазначеного напряму, теоретичні підходи до інвестиційної привабливості та характеристики, що визначені нами в процесі дослідження представлені у табл. 3.

Опрацювання та узагальнення інформації табл. 3, дало змогу нам виділити такі основні характеристики інвестиційної привабливості за результатами досліджень представників зазначеного напряму. Основними з них є такі:

- оцінка доцільності інвестування;
- врахування переваг та недоліків діяльності підприємства;
- комплексна, узагальнена характеристика діяльності підприємства.

Важливо зауважити, що представники зазначеного напряму, крім запропонованих визначень пропонують певні оціночні показники інвестиційної привабливості, але спільним у всіх є те, що усі показники задовольняють вимоги інвесторів та переконують його в доцільності інвестування та вкладання коштів.

Наступним важливим напрямом досліджень є такий, що ґрунтується на загальноекономічних характеристиках діяльності підприємства, а саме: стан технічної бази підприємства; асортимент та номенклатура продукції, що випускається; структура витрат на виробництво; виробничі потужності підприємства; рівень монопольності; розмір прибутку та напрями його використання; оцінка та аналіз фінансового стану підприємства та ін. Представники зазначеного напряму розуміння інвестиційної привабливості, що базується на оцінці загальних економічних характеристик представлені у табл. 4.

Відповідно до інформації таблиці доцільно виділити такі основні характеристики зазначеного підходу:

- загальна, інтегральна характеристика діяльності підприємства;
- характеристика технічної бази підприємства;
- кількісна та якісна характеристика зовнішнього середовища;
- кількісна та якісна характеристика внутрішнього середовища.

Таблиця 3

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі доцільності вкладень через комплекс формалізованих критеріїв

Автор	Визначення	Основні характеристики
Загородний А.Г. [7, с. 492]	узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування певного підприємства з погляду інвестора	− узагальнена характеристика − врахування переваг та недоліків інвестування − оцінка доцільності інвестування
Короткова О. В. [11]	доцільність вкладення в підприємство вільних грошових коштів	− оцінка доцільності інвестування
Рзаєв Г.І. [22, с.154–159]	комплексна характеристика, яка відображає результати функціонування підприємства за видами його діяльності, яка визначає доцільність здійснення інвестицій в суб'єкт господарювання, що досліджується.	− комплексна характеристика − відображення результатів роботи підприємства − оцінка доцільності здійснення інвестицій
Ковальчук С.В. Гвоздецька І. В. [10, с. 30]	якісна та кількісна характеристика доцільності інвестування об'єкта підприємницької діяльності, яка базується на визначенні його фінансово-економічного стану та можливості реалізації його маркетингового потенціалу	− характеристика доцільності інвестування підприємства − характеристики фінансово-економічного стану − оцінка маркетингового потенціалу
Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [16]	рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки	− загальна характеристика діяльності підприємства − характеристика технічної бази підприємства − задоволення вимог інвестора
Вахович І.М. [1, с. 154–160]	сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку підприємства, кількісний вимір яких є прийнятним і задовольняє потреби потенційного інвестора	− наявність внутрішніх та зовнішніх чинників − характеризує розвиток підприємства − спрямованість на потреби та цілі інвестора

Таблиця 4

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі загальноекономічних характеристик

Автор	Визначення	Основні характеристики
Макарій Н. [14, с. 52–60]	справедлива кількісна та якісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта потенційно можливого інвестування	− кількісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища − якісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища
Майорова Т.В. [13, с. 41]	показник, що включає: загальну характеристику підприємства; характеристику технічної бази підприємства; номенклатуру продукції, що випускається; виробничу потужність; місце підприємства в галузі, на ринку, рівень його монопольності; характеристику системи управління; статутний фонд, власники підприємства, ціна акцій; структуру витрат на виробництво; обсяг прибутку та напрями його використання; оцінку фінансового стану підприємства	− загальна характеристика підприємства − характеристика технічної бази підприємства − номенклатура продукції, що випускається; − виробнича потужність; − рівень монопольності; − структура витрат на виробництво; − обсяг прибутку та напрями його використання; − оцінка фінансового стану підприємства
Науменко О.В. [18, с.22]	комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись залежно від: 1) цілей інвесторів; 2) виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти; 3) економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку	− характеристики фінансово-господарського стану − характеристика технічної бази підприємства − спрямованість на цілі інвестора − перспективи розвитку − виробничо-технічні особливості діяльності

Важливо відзначити, що під інтегральним показником розуміють такий, що утворюється зведенням окремих показників стану діяльності підприємства до однієї основи, що може обиратись відповідно до мети та напрямів оцінки. Даний підхід є досить привабливим для інвесторів, оскільки приймаючи рішення про інвестування в певний об'єкт господарювання він розглядатиме інвестиційну привабливість комплексно.

Але при тому є певний перелік недоліків, та дискусійних питань, що потребують вирішення.

Наступним, завершальним напрямом досліджень інвестиційної привабливості є такий, що ґрунтується на ресурсному підході. Представники зазначеного напряму та їх розуміння інвестиційної привабливості представлено у табл. 5.

Таблиця 5

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі ресурсного підходу

Автор	Визначення	Основні характеристики
Ігольников Г.Л. [8, с. 4]	сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, науково-технічні та інші ресурси, необхідні для здійснення інвестиційної діяльності.	• наявність матеріальних, фінансових, інтелектуальних, науково-технічних ресурсів • здійснення інвестиційної діяльності
Е.В. Гребеникова, Ю.Ю. Гусева [2, с. 186–192]	комплексне поняття, що характеризує здатність підприємства своїми наявними економічними ресурсами приваблювати зовнішні та внутрішні інвестиційні засоби, що забезпечує досягнення цілей за певного рівня прибутковості та ризику інвестицій.	• використання ресурсів • спрямування на результат діяльності • наявність певного рівня прибутковості • досягнення цілей
Умєров Р. Е. [26, с. 90–94]	модель сукупності кількісних та якісних показників – оцінок зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціального, правового стану, впливів світових тенденцій економіки) і внутрішнього – позиціонування об'єкта інвестування в зовнішньому середовищі, рівень його економічного, фінансового, ресурсного, кадрового потенціалу, який надасть певні гарантії отримання позитивного ефекту від інвестування.	• оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища • рівень економічного, фінансового, ресурсного, кадрового потенціалу • надання гарантій отримання позитивного ефекту від інвестування

Аналіз теоретичних підходів до інвестиційної привабливості, що ґрунтуються на ресурсному підході, що ґрунтується на наявності та використанні різного роду ресурсів, що сприяють здійсненню інвестиційної діяльності дав змогу відзначити такі основні характеристики. Основними з них є наступні:

– наявність (сукупність) певних ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних, науково – технічних ресурсів);

– спрямування економічних ресурсів на результат діяльності, забезпечення та підтримка певного рівня прибутковості;

– рівень потенціалу підприємства (економічного, фінансового, ресурсного, кадрового);

– гарантії отримання позитивного ефекту від інвестування.

Висновки. Проведені дослідження щодо розуміння суті поняття інвестиційної привабливості підприємства дали змогу узагальнити та систематизувати існуючі підходи і виділити п’ять основних напрямів дослідження, а саме: на основі перспективності розвитку, ефективності діяльності та фінансового стану підприємства; на основі максимізації прибутку та мінімізації ризику; на основі доцільності вкладень через комплекс формалізованих критеріїв; на основі загальноекономічних характеристик; на основі ресурсного підходу.

Кожний з окреслених напрямів має свої характеристики поняття інвестиційної привабливості, показники оцінки, критерії визначення. Окремі із зазначених підходів є слушними і можуть бути використані в подальших економічних дослідженнях повністю, а окремі частково. Так, в першу чергу, заслуговує на увагу напрям, що ґрунтується на основі перспективності розвитку, ефективності діяльності та фінансового стану підприємства. Зазначений напрям є важливим, але дещо обмежений його зв'язок з результативністю діяльності підприємства. Також важливо наголосити, що одна із складових зазначеного напряму, а саме ефективності діяльності практично не пов’язана із ресурсним підходом.

В цілому ми вважаємо за доцільне продовжити подальші дослідження інвестиційної привабливості, як комплексної характеристики за такими складовими: оцінка фінансового стану; оцінка результативності діяльності підприємства; оцінка ефективності його функціонування. Саме такі складові оцінки інвестиційної привабливості підприємства будуть спрямовані на подальший розвиток та перспективи діяльності. Доцільно наголосити про те, що подальші дослідження важливо проводити в комплексі за інформацією фінансової звітності.

Література

1. Вахович І. М. Методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємства / І. М. Вахович, І. В. Олександренко, М. С. Забедюк // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11. – С. 154–160.

2. Гребенникова Е.В. Методика оценки инвестиционной привлекательности машиностроительных

предприятий Украины / Е.В. Гребенникова, Ю.Ю. Гусева //Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. – 2008. – № 39. – С. 186–192.

3. Гриньова В.М. Інвестування : підручник / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда. – К. : Знання, 2008. – 458 с.

4. Данілов О. Д. Інвестування : навч. посібник / О. Д. Данілов, Г.М. Івашина, О.Г. Чумаченко. – К. : Комп'ютерпрес, 2001. – 364 с.

5. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посібник / А. П. Дука. – 2-е вид. – Київ : Каравела, 2008. – 432 с.

6. Жихор О. Б. Інвестиційна привабливість підприємства як об'єкт управління / О. Б. Жихор, М. М. Москвич // Фін.-кредит. діяльн. : пробл. теорії та практики. – 2012. – Вип. 2. – С. 118–123.

7. Загородний А.Г. Інвестиційний словник : навч. посібник / А. Г. Загородний, Г. Л. Вознюк. – Л. : БескідБіт, 2005. – 512 с.

8. Игольников Г. Л. Управленческие основы инновационно-инвестиционной деятельности промышленных предприятий : учебн. пособ. / Г. Л. Игольников, Е. Г. Патрушева. – Ярославль : Яросл. гос. ун-т, 2002. – 107 с.

9. Качмарик Я.Д. Інвестиційна привабливість ресурсного потенціалу торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак та. ін. – Львів : Піраміда, 2012. – 167 с.

10. Ковальчук С.В. Комплексний підхід до оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 215 с.

11. Короткова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства та методики її оцінювання / О. В. Короткова // Ефективна економіка. – 2013. – № 6.

12. Інвестиційна привабливість підприємств / Т. В. Лівошко, К. І. Моргунова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – С. 101–107.

13. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посібник / Т.В. Майорова. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 376 с.

14. Макарій Н. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. Макарій. // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52–60.

15. Мархайчук М. М. Інвестиційна привабливість підприємства: економічна суть / М. М. Мархайчук // Вісник Хмельницького національного університету – 2011. – № 5. Т. 2. – С. 253–257.

16. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій : затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23.02.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua.

17. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 3 / ред. С. В. Мочерний. – К., 2002. – 952 с.

18. Науменко О. В. Напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємства з метою його розвитку / О. В. Науменко // Управління розвитком. – 2013. – № 21 (161). – С. 21–23.

19. Пилипенко О.І. Інтерпретація поняття "інвестиційна привабливість" на різних рівнях економічної системи / О.І. Пилипенко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 3. – С. 30–34.

20. Погорєлова Т.В. Аналіз інвестиційної привабливості регіонів України за допомогою статистичних методів / Т. В. Погорєлова, Г.Ю. Микитишина // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2. – С. 251–258.

21. Пономаренко С.Ю. Підвищення інвестиційної привабливості підприємств вугледобувної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / НАН України Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2008. – 20 с.

22. Рзаєв Г.І. Напрями оцінки інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання за показниками фінансової звітності / Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 1. – С.154 – 159.

23. Савлук О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів України / О. Савлук // Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету. – 2013. – № 5(91). – С. 31–44.

24. Савчук В.П. Анализ и розработка инвестиционных проектов : учебное пособие / В.П. Савчук, С.И. Прилипко, Е.Г. Величко – К. : Абсолют – В, Эльга, 1999. – 26 с.

25. Удалих О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства : навч. посіб. / О.О. Удалих. – К. : Центр навчальної літератури, 2006.

26. Умєров Р. Е. Формування інвестиційної привабливості підприємств малого і середнього бізнесу в умовах невизначеності конкурентного середовища / Р. Е. Умєров // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 11. – С. 90–94.

27. Харламова Г.О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – С. 68–75.

28. Хрущ Н.А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології / Н.А. Хрущ. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 309 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

УДК 330.322:658.152

Г. І. РЗАЄВ, В. О. ВАКУЛОВА
Хмельницький національний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто окремі існуючі підходи до розуміння суті поняття «інвестиційна привабливість підприємства», визначено основні їх спрямування та перспективи використання. Досліджено методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості, що застосовуються у практичній діяльності підприємств, визначено їх недоліки та перспективи використання. Здійснена порівняльна характеристика методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства, що ґрунтується на показниках оцінки фінансового стану. Визначено переваги і недоліки та окреслено можливі перспективи використання.

Ключові слова: інвестиційна привабливість підприємства, методичні підходи, фінансовий стан, інвестиційний ризик, інвестиційний ресурс.

G. I. RZAEV, V. O. VAKULOVA
Khmelnytsky National University

METHODICAL APPROACHES OF THE ESTIMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES

The article deals with some existing approaches to the understanding of the concept of "investment attractiveness of the enterprise." The main disadvantages of them, as well as guidance and to assess the prospects of the enterprise. Investigated methodological approaches to assess the investment attractiveness are used in practical activity. The basic weaknesses and their prospects. Emphasized that the most effective method to use is based on an assessment of the financial condition of the company. The comparative characterization methods for assessing the investment attractiveness are based on performance evaluation of financial reporting (financial condition). Considered indicators of investment appeal in individual scientists. Outlined discussion questions on the use of certain indicators. The advantages and disadvantages and possible prospects are defined using valuation methodologies and indicators for assessment reveal its investment appeal of business entities.

Keywords: investment attractiveness of enterprises, methodological approaches, financial position, investment risk, the investment resource.

Постановка проблеми. Євроінтеграційні процеси вимагають постійного залучення інвесторів у ринкові процеси в Україні. Рівень конкурентоспроможності економіки та перспективи її подальшого розвитку формують інвестиційний клімат України. Інвестиційна привабливість окремих галузей економіки, окремих підприємств та країни в цілому формують інвестиційний клімат в Україні. Саме інвестиційний клімат створює умови, які б зацікавили інвесторів вкладати кошти у розвиток відповідних галузей, підприємств тощо. Залучення інвестицій безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю підприємства, адже саме її рівень є основою для прийняття рішення інвестором про вкладення коштів. Отже саме своєчасна, оперативна, об'єктивна та адекватна оцінка інвестиційної привабливості підприємства є надзвичайно важливою за умов господарювання, що склалися. За умов глобалізації є важливим пошук та обґрунтування доцільних методик щодо оцінки інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів з урахуванням вітчизняної практики функціонування та міжнародного досвіду її дослідження і оцінювання.

Низька інвестиційна привабливість вітчизняної економіки уповільнює процеси залучення коштів у її розвиток. Умови господарювання, що склалися вимагають постійних інвестицій у процеси функціонування як окремих галузей економіки, так і суб'єктів господарювання, що їх представляють. Зростання рівня інвестиційної привабливості є тою умовою, що буде сприяти розвитку інвестиційної діяльності та формування відповідного інвестиційного клімату в Україні. Об'єктивна оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств є тою умовою, що дасть змогу залучити відповідні кошти у розвиток вітчизняної економіки та сприяти її подальшому розвитку. Актуальність обраної проблеми підтверджує необхідність дослідження існуючих методик оцінки інвестиційної привабливості господарюючих суб'єктів та їх адаптації до сучасних умов функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні питання оцінки інвестиційної привабливості набуває дедалі більшої актуальності, про що свідчить широке коло публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Широку теоретичну та практичну базу для розуміння поняття інвестиційної привабливості та методик її оцінки становлять праці таких науковців, як І.А. Бланк, В.В. Бочаров, С.С. Донцов, А.Г. Загородній, О.С. Іванілов, В.О. Коюда, Т.В. Майорова, В.В. Міхеєва, І.В. Нападовська, С.А. Панков, О.І. Пилипенко В.Ф. Покропивний, М.М. Турінянська, Л.О. Чорна, К.В. Щиборщ та ін. Кількість досліджень та публікацій з обраної проблематики, що зростає, свідчить про наявність певних дискусійних питань, що потребують подальшого вивчення. Хоча й існує велика кількість наукової літератури, присвяченої даному питанню, проте, на сьогодні не існує єдиного підходу до розуміння самого поняття інвестиційної привабливості і як наслідок, досі не розроблено єдиної методики її оцінки. Зростаюча кількість досліджень, наявність дискусійних питань, викликають гостру потребу в більш детальному

подальшому дослідженні даної проблеми, з метою узагальнення та удосконалення існуючої практики, відповідно до потреб економіки та її подальшого розвитку.

Метою дослідження є дослідження розуміння сутності самого поняття інвестиційної привабливості підприємства, а також узагальнення та систематизація методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості та обґрунтування перспектив їх використання у вітчизняній практиці. Мета статті досягається шляхом виконання наступних завдань:

– дослідження існуючих теоретичних підходів до розуміння поняття «інвестиційної привабливості підприємств»;

– узагальнення існуючих методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості у розрізі методик, їх спрямувань та авторів, що їх представляють;

– порівняльна характеристика методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі його фінансового стану;

– визначення показників оцінки інвестиційної привабливості підприємств через характеристики його фінансового стану та обумовлення перспектив їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потреба господарюючих суб’єктів в регулярних інвестиціях потребує формування таких умов господарювання і відповідно таких результатів їх функціонування, які б зацікавили інвесторів. Зацікавленість інвесторів у вкладанні власних коштів у певний господарюючий суб’єкт ґрунтується в першу чергу на його фінансовому стані та результативності його діяльності. Перспективи функціонування підприємств, стан їх інвестиційної підтримки обумовлюють їх подальший розвиток. Розвиток підприємства, підвищення ефективності виробництва безпосередньо пов'язані з інвестиційною діяльністю. що обумовлюють перспективи функціонування підприємства за умов нестабільної економіки. Ступінь інвестиційної привабливості є своєрідним індикатором, комплексною характеристикою, які дають можливість зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність та доцільність вкладення коштів саме в даний об'єкт. Трансформаційні процеси щодо подальшого розширення та вдосконалення виробництва, спрямування на забезпечення конкурентоспроможності продукції є основою формування інвестиційної привабливості підприємства та запорукою його ефективного та результативного функціонування.

В економічний літературі існує значна кількість досліджень щодо визначення інвестиційної привабливості підприємства та розуміння її суті. Окремі визначення розглядаються нами у табл. 1.

Відповідно до інформації таблиці можна в цілому виділити такі ознаки: узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямів; рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог; характеристика перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості підприємства; доцільності вкладання капіталу інвестором в об’єкт інвестування; сукупність об’єктивних та суб’єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування; рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог інвестора щодо конкретного підприємства; інтегрована фінансово-економічна оцінка тієї чи іншої фірми як потенційного об’єкта інвестування; ознака мінімального ризику при вкладенні грошей в об’єкт інвестування; характеристика доцільності здійснення капіталовкладень у діючі підприємства; характеристика можливості одержання максимального прибутку при мінімальному ризику вкладених коштів; характеристика фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємств, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів.

Відповідно до інформації табл. 1, доцільно зауважити, що в науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість». Крім того розглянуті розуміння суті поняття є розгалуженими, не ґрунтуються на єдиній системи характеристик та показників, що є характеристиками інвестиційної привабливості.

Відповідно від розуміння сутності поняття інвестиційної привабливості нами досліджено методики оцінки інвестиційної привабливості, які можна згрупувати за такими напрямами: методики, які базуються на показниках оцінки фінансово-господарського стану підприємства; методика, що ґрунтується на не фінансових показниках; методики, що оцінюють підприємство різнопланово (комплексний підхід); методики, що ґрунтуються на статистичній інформації; методики що базуються на оцінці привабливості цінних паперів компанії та аналізі показників фондового ринку (ринковий підхід); комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках.

Методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства, напрями і методики її аналізу залежать від мети оцінки, що обумовлена в першу чергу цілями, які поставив перед собою інвестор. У вітчизняній практиці науковці використовують різноманітні підходи оцінки інвестиційної привабливості, які визначають саме сутність методик, що застосовуються (табл. 2). Важливо наголосити, що кожна із розглянутих методик має свої переваги та недоліки.

Комплексність, об’єктивність та оперативність визначення інвестиційної привабливості, що обумовлює доцільність їх дослідження, є важливими ознаками результативності використання методик, що розглядаються. Аналіз інформації таблиці дав змогу зауважити, що більшість науковців пропонують використовувати методики оцінки інвестиційної привабливості, що базуються на показниках оцінки

фінансово-господарського стану підприємства. Також, у практиці, на думку авторів, доцільно використовувати методики, що ґрунтуються на ринковому підході, який базується на оцінці привабливості цінних паперів компанії та аналізі показників фондового ринку.

Таблиця 1

Визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» в економічній літературі

Автор (джерело)	Розуміння поняття
Бланк І.А. [4, с. 59]; Загородній А.Г., Вознюк Г.А.,Партин Г.О. [17, с. 392-393], Носова О. В. [33, с. 120]	узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямів і об'єктів із позиції конкретного інвестора
Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій [30, с. 19]	визначається як рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, що може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки
Пилитяк А. В. [36, с. 83]	інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості
Лисенко Ю.Г., Білий О.П., Гнатушенко В.В., Іванов М.М. [26, с. 29]	наявність економічного ефекту від вкладання в акції даного об'єкта (при мінімальному розмірі ризику)
Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова [6, с. 112]	збалансована система інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування
Дука А. П. [15]	інтегральна характеристика підприємства з позицій перспектив розвитку, об'єму та можливостей збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості
Мойсеєнко І. П. [12]	рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог інвестора щодо конкретного підприємства
Покропивний С. Ф. [38]	інтегрована фінансово-економічна оцінка тієї чи іншої фірми як потенційного об'єкта інвестування
Бочаров В.В., Донцов С.С. [5, 14]	досягнення мінімального ризику при вкладенні грошей у цінні папери тільки тих підприємств, які є стабільними та забезпечать отримання високого прибутку
Кухленко О., Гойко А. [11]	доцільність здійснення капіталовкладень у розширення і технічне переозброєння діючих підприємств, що розглядаються як потенційні об'єкти інвестування
Нападовська І.В. [32]	системна сукупність потенційних можливостей вкладання коштів з метою отримання економічної ефективності у майбутньому, як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування суб'єктивно оцінювана інвестором
Сморжанюк Т.П., Шрам Т.В. [11]	сукупність економіко-психологічних показників підприємства, що визначають для інвестора можливість одержання максимального прибутку при мінімальному ризику вкладених коштів
Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. [24]	характеристика фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємств, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів

Розглянемо сутність окремих методик, їх переваги та окремі недоліки. Вагомим недоліком методик, що ґрунтуються на минулих досягненнях є недостатність відображення перспектив розвитку підприємства, що є відповідно стримуючим фактором для інвестора. Суттєвим недоліком такого підходу є відсутність відображення перспектив розвитку та резервів покращення результатів діяльності. Т. Коупленд зазначає, що інвестори платять за ті результати, яких вони очікують від компанії в майбутньому, а не за те, чого компанія досягла в минулому, і звичайно, не за її теперішні активи [23, с. 65].

Пилипенко О.І. зазначає, що всі розроблені методики оцінки інвестиційної діяльності можна умовно поділити на дві великі групи:

1. Методи рейтингової оцінки підприємства на основі даних фінансової звітності;

2. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості затверджена наказом з питань запобігання банкрутству підприємства.

Перша група методів передбачає оцінку фінансового стану підприємства, при якій оцінюється платоспроможність, фінансова стабільність, прибутковість і ділова активність підприємства. Значною перевагою даної методики оцінки інвестиційної привабливості є можливість оцінки багатьох аспектів господарської діяльності шляхом розрахунку незначної кількості показників, які дають характеристику поточного стану об'єкта та не потребує значних витрат часу на проведення [2, с. 63]. Проте інформація, отримана в ході проведення рейтингової оцінки підприємства на основі даних фінансової звітності, може бути недостовірною або викривленою. Також даній методиці бракує чіткості та конкретизації, що суттєво знижує її можливість використання на практиці.

При інтегральній оцінці інвестиційної привабливості аналіз проводиться за такими етапами (друга група):

- оцінка фінансового стану об'єкта інвестування;
- визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок;
- визначення частки розмаху варіаційної множини;
- визначення ранжируваного значення за кожним показником;
- розрахунок інтегрального показника.

Таблиця 2

Методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості вчених

Автори / Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства	Майорова Т.В. [27, с. 325], Тарабукіна О. М. [41, с. 286]	Іванілов О. С. [21, с. 156]	Бланк І. О. [4, с. 60]	Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. [24]	Спеціалісти агентства з питань запобігання банкрутства підприємства [30]	Бочаров В. В. [5]	Донцов С. С. [14]	Нападовська І. В. [32]	Чорна Л. О. [44]	Мархайчук М. М., [29, с. 331], Зелінська О. М. [19, с. 88]	Пилипенко О. І. [35]	Аранчій Д. С. [2, с. 63]	Плукчі А. І. [37, с. 29]	Запухляк І. Б. [18, с. 69-70]
Методики, які базуються на показниках оцінки фінансово-господарського стану підприємства		+	+	+						+	+	+	+	+
Методика, що ґрунтується на не фінансових показниках														+
Комплексний підхід, який оцінює підприємство різнопланово										+				
Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості					+						+			
Методики, що ґрунтуються на оцінках експертів	+													
Методики, що ґрунтуються на статистичній інформації	+													
Комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках	+													
Методики, які базуються на використанні поняття інвестиційного потенціалу, інвестиційного ризику та оцінці інвестиційних проектів													+	
Вартісний підхід, у рамках якого критерієм інвестиційної привабливості підприємства є зростання його вартості										+			+	
Ринковий підхід, який базується на оцінці привабливості цінних паперів компанії та аналізі показників фондового ринку						+	+			+		+	+	+
Методики на основі психологічного аспекту								+	+			+		+

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства за даною методикою дозволяє всебічно оцінити інвестиційну привабливість, проте вона не враховує міжгалузеву специфіку діяльності підприємства та потребує залучення експертів. Також значним недоліком є її громіздкість та суперечність показників.

Автори комплексних методик визначення інвестиційної привабливості підприємства ставлять за мету виправити однобічність підходу оцінки на основі фінансових показників. М.М. Туріянська вважає, що виробнича база підприємства, а саме її стан, наявність устаткування та сучасність технологій, в першу чергу цікавить потенційного інвестора. Також на привабливість впливають фінансовий стан підприємства та показники його ефективності. Проте досить часто інвестор вкладає кошти у збиткове підприємство із застарілими технологіями та устаткуванням. Причиною цього можуть бути перспективність ринку, імідж підприємства, бренд, його суспільна, соціальна та екологічна значимість [42, с. 10-11]. Деякі методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства враховують нематеріальні активи, оскільки їх наявність та розвиненість істотно впливає на інвестицій привабливість. Проте, не зважаючи на цілу низку очевидних переваг не фінансових показників, численні дослідження вивили і їх значні недоліки. По-перше, не встановлюється чітка причинна взаємозалежність між не фінансовим показником та очікуваним результатом від його впровадження, що приводить до неправильної оцінки інвестиційної привабливості. По-друге, не фінансові показники часто є недостовірними [22, с. 211].

Також велика кількість наукових праць присвячена дослідженню питань оцінки вартості підприємства для визначення його інвестиційної привабливості. Суть вартісного підходу полягає у тому, що інвестори переважно віддають перевагу тим підприємствам, вартість яких має тенденцію до зростання. На сьогодні у вітчизняній теорії використовують запозичені із західної практики три основні підходи до оцінки вартості бізнесу:

- прибутковий підхід (income approach);
- витратний підхід (asset based approach);
- порівняльний (ринковий) підхід (market approach) [25, с. 18–20].

Безумовною перевагою комплексної методики оцінювання інвестиційної привабливості підприємства є найповніша оцінка, однак вона має і ряд значних недоліків. Даний підхід має високий ступінь суб'єктивізму, вимагає залучення експертів та потребує значних витрат часу. Також, використовуючи комплексну методику оцінки, складно визначити перспективи розвитку підприємства в довгостроковому періоді [29, с. 333].

Прихильником методики оцінки інвестиційної привабливості на основі вкладення грошей у цінні папери є В.В. Бочаров, який зазначає, що інвестиційна привабливість підприємства – це досягнення мінімального ризику при вкладенні грошей у цінні папери тільки тих підприємств, які є стабільними та

забезпечать отримання високого прибутку [5]. Дана методика полягає у використанні детермінованого факторного аналізу та передбачає розрахунок результативних показників, їх групування за змістом, обґрунтування отриманих значень та оцінку поточного фінансового стану акціонерного товариства та перспективи його розвитку. Показники інвестиційної привабливості емітента класифікують за двома групами:

1) первинна емісія (акції пропонуються вперше);

2) акції тривалий час перебувають на фондовому ринку.

В першому випадку оцінка інвестиційної привабливості компанії здійснюється з використанням традиційних показників: прибутковості активів, оборотності активів, фінансової стійкості, ліквідності активів. За умови другої ситуації оцінка інвестиційної привабливості доповнюється аналізом низки нових показників., які характеризують ефективність попередніх випусків акцій акціонерного товариства [18, с. 70].

Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі психологічного аспекту останнім часом набула широкого визнання. Є.А. Якименко зазначає, що інвестиційна привабливість – це ступінь ймовірності досягнення висунутих цілей інвестування, яка виражена в індивідуальних очікуваннях економічних агентів потенційних суб'єктів інвестиційного процесу [20]. Під психологічним аспектом розуміють оцінку інвестиційної привабливості, яка враховує привабливість продукції підприємства, кадрову складову, фінансову, соціальну, екологічну та територіальну привабливість, інноваційний рівень та інвестиційний ризик. За даної методики зіставляються цілі інвесторів з їх можливостями, а також враховуються ризики, які бере на себе інвестор, Отже, підхід на основі психологічного аспекту показує, чи готовий інвестор прийняти ризик, щоб згодом, можливо, отримати прибуток, його психологічний стан та аналіз ситуації [18, с. 70].

Багато науковців, крім врахування фінансових показників як найбільш вагомої частини розрахунків, в процесі оцінки інвестиційної привабливості підприємства доповнюють її врахуванням потенційного економічного ризику. Гейзер Г.К., Музафарова В.О. та Андел І.В. пропонують використання фінансового аналізу об'єкта інвестування як одного з етапів оцінки інвестиційної привабливості [1, с. 172–178]. Важливість врахування інвестиційного ризику зумовлено тим, що основна мета інвестиційної діяльності господарюючих суб'єктів полягає в збільшенні доходу від інвестиційної діяльності при мінімальному рівні ризику інвестиційних вкладень. Інвестиційний ризик являє собою ймовірність виникнення фінансових втрат у вигляді зниження капіталу або втрати доходу, прибутку через невизначеність умов інвестиційної діяльності. Ризик є об'єктивним явищем у функціонуванні будь-якої організації, що здійснює інвестування, проте рівень інвестиційного ризику суттєво варіюється під впливом численних об'єктивних і суб'єктивних факторів, що перебувають у постійній динаміці. Тому кожен реальний інвестиційний проект вимагає індивідуального оцінювання рівня ризику в конкретних умовах його здійснення [8, с. 3].

Ряд вчених, таких як А.А. Вдовченко, Г.М. Черешньовська [7, с. 25], Т.В. Бень [3, с. 42] та В.В. Міхеєва [31], при оцінці інвестиційної привабливості підприємства орієнтуються лише на аналіз інвестиційного проекту, який пропонується до реалізації інвестору. Для економічного обґрунтування реалізації інвестиційного проекту використовують різні методи, а саме розрахунок приведених витрат на вкладений капітал, чистої дисконтної вартості, внутрішнього коефіцієнту окупності інвестицій, визначення періоду окупності. Базуючись на простих розрахунках, дані методи дають змогу достатньо швидко здійснити оцінку економічної ефективності інвестиційних проектів, визначити переваги різних варіантів розглянутого проекту та порівняти ефективність проектів. Проте більшість дослідників значну увагу приділяють методам оцінки інвестиційних проектів, які враховують фактор часу, оскільки існує часовий розрив в періодах вкладання коштів та отриманні прибутку.

Аналіз та узагальнення проведені вище дали змогу виділити методики, що ґрунтуються на фінансовій звітності (фінансового стану). Тому доцільним є більш детально дослідити зміст методик оцінки інвестиційної привабливості, показники, які використовуються науковцями для її оцінки, а також перспективи використання існуючих методик, їх переваги та недоліки, що представлено у табл. 3.

За інформацією таблиці видно, що найбільш поширеними є методики, які ґрунтуються на фінансовому стані підприємства, а саме базуються на показниках фінансової звітності. Використання зазначених методик доцільно пояснити широкою можливістю використання відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення для проведення відповідних розрахунків і діагностики стану інвестиційної привабливості.

Крім того доцільно наголосити, що інформація фінансової звітності є більш доступною що відповідно дає можливість оцінити динаміку показників оцінки фінансового стану, а саме: ліквідності підприємства, його платоспроможності, фінансової стійкості та ін. Дані методики не потребують залучення експертів та збору додаткової інформації, яка не подана у фінансовій звітності підприємства.

Отже, існує досить велика кількість методик оцінки інвестиційної привабливості, проте всім їм притаманні певні недоліки, а саме: більшість підходів заснована на аналізі певних показників фінансового стану підприємства, які не є систематизованими та носить ретроспективний характер, в той час як інвесторів цікавлять результати майбутньої діяльності. Багато методів запозичені в іноземних авторів і не адаптовані до умов вітчизняної економіки. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання повинна припускати порівняння результатів її виміру з результатами виміру інвестиційної привабливості інших підприємств або ж з максимально можливою величиною показника, якщо її можна встановити з метою

прийняття рішення про доцільність інвестування. Основні недоліки зазначених методик наступні: ретроспективний характер розрахунків, ґрунтуються на минулих результатах та подіях (при тому зазначені розрахунки є основою для прийняття рішення); не у всіх методиках пропонується дослідження історії формування, розвитку та функціонування підприємства; відсутня оцінка, що ґрунтується на витратно-результативному підході до діяльності підприємства; відсутність оцінки перспектив ризику підприємства; відсутність комплексності оцінювання, що ґрунтується саме на фінансовій звітності та ін.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансового стану

Автор	Зміст методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства	Показники	Перспективи використання методики оцінювання
Гатауллін Р.А. [9]	Оцінює інвестиційну привабливість підприємств матеріальної сфери виробництва через призму впливу різних чинників на її формування, кожному з яких відповідає один або два показники	рентабельність продукції динаміка попиту на продукцію рівень інноваційної активності обсяг виробництва рівень інвестицій рентабельність інвестицій кваліфікація робочої сили якість робочої сили	Уможливлює об'єктивне прийняття рішення про інвестування фінансових ресурсів
Панков С.А. [34]	Оцінка інвестиційної привабливості на базі аналізу внутрішньої стратегії розвитку підприємства як співвідношення індексу сильних і слабких сторін	індекс виручки від реалізації індекс чистого прибутку індекс собівартості індекс довгострокових зобов'язань індекс сплачуваних дивідендів	Дає змогу враховувати сильні та слабкі сторони підприємства
Федорович Т.В. [43]	Комплексне вирішення проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства на загальному і системному рівнях. Основу методики складає диференційований підхід до обґрунтування рівні привабливості компанії	положення підприємства на ринку ділова репутація залежність компанії від великих постачальників, покупців, акціонерів компанії рівень керівництва	Дає можливість визначити контрольні точки інвестиційної привабливості, встановити параметри, за якими підприємство не відповідає рівню еталона
Спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств [30]	Інвестиційна привабливість підприємства визначається як розрахунок інтегрального показника	майновий стан фінансова стійкість ліквідність активів платоспроможність прибутковість інвестиційного об'єкта оцінка ділової активності оцінка ринкової активності	Дозволяє оцінити багато аспектів господарської діяльності шляхом розрахунку незначної кількості показників, що дають характеристику поточного стану об'єкта та не потребує значних витрат часу на проведення
Макарій Н.П. [28]	Рейтингова оцінка підприємства, яка ґрунтується на аналізі даних фінансової звітності	ліквідність (платоспроможність) фінансова стійкість ділова активність ймовірність банкрутства	Не потребує додаткового залучення експертів, є зрозумілою та простою у використанні
Бланк І.О. [4]	Аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників	фінансова стійкість прибутковість ліквідність активів оборотність активів	Дає змогу зосередитись на напрямах інвестування та складових інвестиційної привабливості
Синіцин Є.В., Стерхов А.В. [40]	Запропонована модель замість традиційно використовуваних показників рентабельності (операційний прибуток до вирахування амортизації, чистий прибуток) використовує ряд показник нормалізованого операційного прибутку, що дозволяє більш коректно оцінити розмір прибутку, доступного для використання всередині підприємства	нормалізований операційний прибуток (операційний прибуток, зменшений на скориговані податки) вільний грошовий потік від операційної діяльності (нормалізований операційний прибуток до вирахування податків та амортизації)	Дає можливість виявити кількісний вплив ключових виробничих і фінансових показників на ринкову вартість підприємства
Довбня С.Б., Охлопкова Т.Л. [13]	Аналіз фінансового стану є необхідною складовою оцінки інвестиційної привабливості, так як Лише за умови його стабільності можливо проводити активну інвестиційну й інноваційну діяльність, випускати конкурентоспроможну продукцію, динамічно розвиватися й займати лідируючі позиції в галузі	майновий стан грошові потоки фінансова стійкість платоспроможність результати діяльності	Надає можливість проаналізувати фінансовий стан підприємства, який на сучасному етапі економічних відносин є найважливішою характеристикою надійності, стійкості й ділової активності підприємства
Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. [10]	Аналіз фінансової та управлінської діяльності підприємства на основі формалізації оціночних методів	оборотність активів ліквідність активів прибутковість капіталу фінансова стійкість	Дає змогу отримати інформацію, яка відповідає потребам інвесторів, мінімізуючи при цьому витрати часу та коштів
Юхимчук С.В., Супрун С.Д. [45]	Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості ґрунтується на формуванні інтегрального показника, який враховує велику кількість чинників, зокрема і якісних	ліквідність активів фінансова стійкість оборотність прибутковість стадія життєвого циклу підприємства розрахунки за кредитами розрахунки з персоналом та ін.	Дозволяє визначити вплив як кількісних, так і якісних показників при оцінці інвестиційної привабливості, має комплексний характер
Севрюгін Ю.В. [39]	Кваліметрична модель оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі кількісних та якісних показників, які характеризують фінансовий стан, ринкове оточення та рівень корпоративного управління. Кожному чиннику, незалежно від того є він якісним чи кількісним, присвоюється відповідна оцінка в балах. В підсумку розраховується інтегральний коефіцієнт інвестиційної привабливості підприємства	коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів коефіцієнт поточної ліквідності коефіцієнт оборотності активів рентабельність власного капіталу по чистому прибутку рентабельність продажів по чистому прибутку фактори ринкового оточення фактори корпоративного управління	Структурує властивості моделі інвестиційної привабливості, містить конкретні значення вагових коефіцієнтів чинників, що характеризують фінансовий стан, ринкове оточення та корпоративне управління

Висновки. Основною метою підвищення інвестиційної привабливості підприємства є створення оптимальних умов для вкладення фінансових та інших ресурсів, що забезпечують зростання доходів на вкладений капітал та розширення економічної діяльності. Проведене дослідження дало змогу зауважити, що на сьогодні існує велика кількість розгалужених методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства, використання яких обумовлено метою оцінки та перспективами її використання. Дані підходи різняться цільовим та функціональним призначенням, системами показників, інформаційним забезпеченням тощо.

Комплексна оцінка інвестиційної привабливості повинна проводитись, виходячи з інтересів як самого підприємства, так й окремих груп інвесторів, які зацікавлені в ефективності вкладення коштів, та чітко визначати ступінь корисності реалізації проектів для всіх учасників процесу інвестування.

Для оцінки інвестиційної привабливості не слід зупинятися на одному методі оцінки, так як якісне оцінювання потребує врахування розширеної кількості критеріїв та підходів, які в комплексі дають змогу об'єктивно визначити ступінь інвестиційної привабливості підприємства на перспективу.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що оцінка інвестиційної привабливості повинна відповідати наступним вимогам:

– використовувати показники фінансового аналізу, які дають можливість адекватно уявити фінансово-господарський стан підприємства;

– використовувати інформацію щодо оцінки фінансового стану (показники активів та джерел їх формування) та результативності діяльності підприємства (показники доходів, витрат та фінансових результатів);

– містити оптимальну кількість абсолютних, відносних та якісних показників оцінки, які взаємодоповнюють зазначені групи показників.

Важливо наголосити, що подальші дослідження щодо інвестиційної привабливості доцільно спрямувати на розробку методики, яка об’єднала б в собі комплексний підхід, що ґрунтується на системності оцінки, а саме враховував би процес оптимізації витрат з урахуванням результативності і відповідно ефективності функціонування підприємства. Такий підхід дасть змогу спрогнозувати перспективи функціонування підприємства і таким чином визначити окремі аспекти його інвестиційної привабливості.

Література

1. Андел І. В. Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості галузей економіки регіонів з урахуванням фінансових показників функціонування підприємств / І. В. Андел // Науковий вісник НЛТ України. – 2010. – Вип. 20.4. – С. 172–179.

2. Аранчій Д. С. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу [Електронний ресурс] / Д. С. Аранчій, С. А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – Режим доступу : http://pdaa.edu. ua/sites /default/files / nppdaa/3.2/59.pdf

3. Бень Т. В. Методи визначення економічної ефективності інвестицій: порівняльний аналіз / Т. В. Бень // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 41–45.

4. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами / Бланк И.А. – К. : МП ”ИТЕМ, Лтд”, ”АДЕФ-Украина”, 1996. – 534 с.

5. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент / Бочаров В.В. – СПб : Питер, 2000. – 160 с.

6. Брюховецька Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик [Електронний ресурс] / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 1. – С. 110–117. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2009_1_17

7. Вдовиченко А. А. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів / А. А. Вдовиченко, Г. М. Черешньовська // Экономика. Финансы. Право. – 2006. – № 7. – С. 24–29.

8. Вініченко І. І. Концептуальні методичні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І.І. Вініченко // Агросвіт. – 2009. – № 1. – С. 2–4. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_1_3

9. Гатауллин Р. А. Формирование экономического потенциала машиностроительного комплекса посредством инвестиций : дисс. … канд. экон. наук : 08.00.05 Гатауллин Р. А. – Ижевск, 2007. – 182 с.

10. Гриньова В.М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності : [монографія] / [Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П.] ; за заг. ред. Гриньової В.М. — Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. — 464 с.

11. Гриценко М. П. Івестиційна привабливість підприємства: сутність та методи визначення / М.П. Гриценко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2012. № 1. – С. 13–21.

12. Грідасов В.М. Вдосконалення системи оцінки інвестиційної привабливості підприємства з точки зору зовнішнього інвестора / В.М. Грідасов, А.І. Кофонова // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3(7). – С. 180–184.

13. Довбня С. Б. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства

[Електронний ресурс] / С. Б. Довбня, Т. Л. Охлопкова // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2007. – № 4. – С. 43–50. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2007_4_9

14. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С. С. Донцов // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 78–84.

15. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посібник / Дука А. П. – 2-е вид. / А. П. Дука. – К. : Каравела, 2008. – 432 с.

16. Жибак М. М. До питання методики оцінювання інвестиційної привабливості аграрних підприємств [Електронний ресурс] / М. М. Жибак // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 70–74. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_1_16

17. Загородній А.Г. Інвестиційний словник : навч. посібник / Загородній А.Г., Вознюк Г.А., Партин Г.О. – Львів : Бескид Біт, 2005. – 512 с.

18. Запухляк І. Б. Методичне забезпечення оцінювання інвестиційної привабливості підприємства як передумова його подальшого розвитку [Електронний ресурс] / І. Б. Запухляк, І. Б. Грицак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 8. – С. 68–72. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_8_18

19. Зелінська О. М. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів [Електронний ресурс] / О. М. Зелінська // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(2). – С. 85–94. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(2)__13

20. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

21. Іванілов О. С. Сучасні підходи до оцінки інвестиційної привабливості торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Іванілов, Л. І. Безгінова, О. М. Шарапова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 155–163. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_2(1)__24

22. Козаченко Г. В. Управління інвестиціями на підприємстві : навч. посіб. / Г.В. Козаченко, О.М. Антіпов, О.М. Ляшенко, Г.І. Дібніс. – К. : Лібра, 2004. – 368 с.

23. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурин ; пер. с англ. – 3-е изд., перераб. и доп.– М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.

24. Коюда В. О. Основи інвестиційного менеджменту : навч. посібник / В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – К. : Кондор, 2008. – 340 с.

25. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы / А.П. Ларченко. – СПб : PRTeam, 2008. – 59 с.

26. Лысенко Ю. Г. Стратегия формирования инвестиционной привлекательности металлургических предприятий Украины / Лысенко Ю. Г. / под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 381 с.

27. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посібник. / Т. В. Майорова. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 376 с.

28. Макарій Н. П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 1. – С. 52–60.

29. Мархайчук М. М. Аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / М. М. Мархайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 330–336. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_40

30. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій : затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 23.02.1997 р. № 22 // Державний інформ. бюл. про приватизацію. – 1998. – № 7. – С. 18–28.

31. Міхеєва В. В. Особливості здійснення оцінки інвестиційної привабливості окремої галузі / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intkonf.org/miheeva-vv=osoblivosti-zdiysnennya-otsinki-investitsiynoyi-privablivosti-okremoyi-galuzi

32. Нападовська І.В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України / І.В. Нападовська // Вісник ДонДует . – 2005. – № 4(28).– С. 55–61.

33. Носова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства / О.В. Носова // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (12). – С. 120–126.

34. Панков С. А. Аналітичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства / С. А. Панков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2, т. 3. – С. 65–68.

35. Пилипенко О.І. Методика аналізу інвестиційної привабливості підприємства: макро- і мікроекономічний аспекти [Електронний ресурс] / О.І. Пилипенко. – Режим доступу : http://zsas.zhitomir.org.

36. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. – 2004. – № 8. – С. 82–85

37. Плукчі Г. І. Теоретико-методологічні основи інвестиційної привабливості промислових підприємств [Електронний ресурс] / Г. І. Плукчі // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 3. – С. 27–30. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2011_3_8

38. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник / ред. С.Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.

39. Северюгин Ю. В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленного предприятия : автореф. дис. … канд.. экон. наук / Ю. В. Северюгин. – Ижевск, 2004. – 26 с.

40. Синицын Е. В. К вопросу об оценке инвестиционной привлекательности предприятий электроэнергетики (на примере оптовых генерирующих компаний) [Электронный ресурс] / Е. В. Синицын, А. В. Стерхов // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 21. – Режим доступа : http://proceedings.usu.ru

41. Тарабукіна О. М. Науково-методичне забезпечення оцінки інвестиційної привабливості регіонів / О. М. Тарабукіна // Вісник ЖДТУ. – 2008. – № 2(44). – С. 285–294.

42. Туріянська М.М. Розвиток інвестиційної привабливості підприємства нематеріальними активами : монографія / М.М. Туріянська, В.Ю. Припотень, Л.П. Кас´янова, О.А. Кац. – Луганськ : Вид-во «Янтар», 2009. – 96 с.

43. Федорович Т. В. Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности компании – цели слияния и поглощения / Т. В. Федорович // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 6. – С. 29–35.

44. Чорна Л.О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства / Л.О. Чорна // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 24.– С. 4–6.

45. Юхимчук С. В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / С. В. Юхимчук, С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 3–12.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

УДК 330.341.1:332.122

І. С. БЛАГУН, Н. М. КИЗИМИШИН
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ РЕГІОНІВ ЗА ОЗНАКАМИ ІННОВАЦІЙНОСТІ

Сучасні тенденції економічних змін у європейських регіонах показують, що побудова конкурентної переваги на знаннях та інноваціях, може гарантувати їм тривалий економічний розвиток. Інновації в економіці на даний час стають одним з головних викликів в регіонах.

Ключові слова: регіони, інноваційна діяльність, класифікація, таксономія, диференціація.

I. S. BLAHUN, N. M. KYZYMYSHYN
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, (city of Ivano-Frankivsk)

THE EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION TO DETERMINE THE CLASSIFICATION OF REGIONS ON THE BASIS OF INNOVATION

Current trends of economic change in European regions indicate that building competitive advantage in knowledge and innovation, they can ensure lasting economic development. Innovation in the economy at present become one of the main challenges in the region. The paper studies the evolution approaches the European Union for classification of regions on grounds of innovation, established the possibility of adapting to the definition of innovative regions of Ukraine.

Keywords: regions, innovation, classification, taxonomy, differentiation.

Вступ. Дослідники відзначають, що природу інновацій важко визначити. Часто фахівці, зокрема на керівних щаблях, очікують швидких наочних результатів від впроваджених у регіонах Євросоюзу інноваційних стратегій. Саме тому одним з важливих завдань є утворення методології, яка дозволить: визначити рівень інноваційності регіонів, опис та пояснення їхніх змін в часу та порівняльний аналіз з іншими регіонами.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Питанням теорії досліджень інноваційного розвитку територій та розробки методик таких досліджень як інструменту регіональної інноваційної політики присвячено низку праць фахівців та науковців-економістів, серед яких: Й. фон Тюнен [1], В. Лаунхардт [2], В. Кристаллер [3], А. Льош [4], У. Ізард [5], Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук [6], В. Мальцев, Г. Кореняко [7], О. Новаковська [8] та інші. Аналіз наявного досвіду досліджень органами ЄС, виявлення їх недоліків та можливості адаптації до визначення інноваційності регіонів України являє собою завдання дослідження.

Результати дослідження. Серед європейського досвіду визначення інноваційності територій значне місце займає Regional Innovation Scoreboard. Визначенний таблоїд містить у собі порівняння між регіонами (як в межах країни так і з регіонами країн ЄС, аналіз тенденцій розвитку регіону, пошук відповідної інноваційної спеціалізації регіону, розробки концепцій і стратегій розвитку регіону та моніторинг ключових показників інноваційного розвитку.

Кожний звіт Regional Innovation Scoreboard відображає статистично порівняльну картину, а динамічна характеристика формується шляхом співставлення індикаторів у вибраному часовому періоді.

Одна з частин таблоїду присвячена визначенню динаміки інноваційного розвитку за методом динамічної таксономії. Метод динамічної таксономії дозволяє визначити напрям змін структури класу та провести оцінку динаміки її змін в аналізованому періоді.

Загалом таксономія — наука про принципи та способи класифікації й номенклатури складно організованих ієрархічних систем дійсності: органічного світу, об'єктів географії, геології, мовознавства, суспільства тощо. Завдання таксономії — визначення і теоретичне обґрунтування класифікаційних одиниць — таксонів, їх системи, супідрядності, співвідношення та обсягу.

Для таксономії об'єктів, що виникають по одному або невеликими групами застосовується алгоритм «ДІНА». За ним здається деякий радіус Р. Перша точка яка з'явилася або група точок оголошується центром першого таксону. При появі нової точки проводиться перевірка, чи потрапляє точка всередину гіперсфери. Залежно від результату точка або включається до складу таксону, а центр гіперсфери зміщується до центру ваги внутрішніх точок, або нова точка оголошується центром нового таксону, далі дії повторюються.

При застосуванні означеної процедури можливе стеження за тим, щоб таксони не «переповнювалися» - містили по можливості однакову кількість точок. Для чого у разі переповнення таксон можна розбити на два, з однаковою кількістю точок.

Необхідно визначити, що об’єктом класифікації при застосуванні таких процедур для визначення рівня інноваційності, одним з них є взяття за основу природної кластерізації з застосуванням евклідової відстані. при статичному підході у даному дослідженні є регіони. При статичному підході статистичні дані мають відповідати вимозі одного періоду часу.

При динамічному підході предметом класифікації є так звані об'єкто-періоди, кожен регіон у кожному з аналізованих років є окремою оперативною таксономічною одиницею.

При динамічній таксономії варто проводити процедуру нормалізації або глобальної стандартизації, які полягають в тому, що середня арифметична та стандартне відхилення розраховуються у спостереженні за даною характеристикою в усіх регіонах та по усіх роках водночас. Так само із розрахунком мінімуму та максимуму ознак, тобто величин, які використовуються у нормалізації змінних. Такий підхід дозволяє проводити дослідження змін у часі як в окремих регіонах, так і в характеристиках усього ЄС.

Необхідно зазначити, що існує два головні завдання таксономії – це впорядковування та групування об'єктів. Упорядковування об'єктів загалом зводиться до розрахунку певної синтетичної міри та впорядкування об'єкто-періодів за розміром цієї міри. Агрегатна міра диференціює досліджувані об'єкти тільки з огляду на якісні особливості рівня. Натомість групування дозволяє виокремити відносно однорідні групи об'єкто-періодів, які місять схожі з точки зору рівня та за структурою об'єкти.

У нашому випадку розраховано агрегатну міру, а її середній рівень використано в інтерпретації груп, отриманих за результатами кластерного аналізу. Агрегатний показник W визначено за допомогою популярної методології, яка була започаткована у дослідженнях вчених у 60-ті роки минулого сторіччя, її було застосовано під час створення багатьох різних мір (напр. Human Development Index).

Агрегатний показник у регіональному дослідженні Regional Innovation Scoreboard [RIS] розраховано за наступною процедурою [9]:

1. Для кожної змінної (аналізованої протягом 10 років та 3 років прогнозів) визначено глобальний, тобто один для 13 років, мінімум та максимум, причому мінімум зменшено, а максимум збільшено на 0,01. Відповідні розрахункові значення за кожною з характеристик інноваційності відображено у (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахункові значення за кожною з характеристик інноваційності

Змінна	Мінімум	Максимум	Мінімальне відхилення (-0,01)	Максимальне відхилення (+0,01)
WYKSZ	0,13	40,61	0,12	40,62
LLL	8,5	64,79	8,49	64,8
KIS	2,11	58,8	2,1	58,81
KIS 2	0,44	22,27	0,43	22,28
HRST	7,37	61,09	7,36	61,1
HIT	0,03	1942,54	0,02	1942,55
EPO	1,95	60,39	1,94	60,4
HIT 2	21,8	81,85	21,79	81,86

WYKSZ – відсоткова частка працівників з вищою освітою в загальній кількості працівників в регіоні, LLL – відсоткова частка населення у віці 25-64 роки, яке бере участь в підвищення кваліфікації в регіоні, KIS – працівники послуг, що базуються на знаннях, як відсоток робочої сили, KIS 2 – працівники послуг, що базуються на знаннях (knowledge-intensives services), як відсоткова частка працівників послуг, HRST – людські ресурси для науки і техніки (Human Resources for Science and Technology), тобто осіб, які фактично працюють за професіями N + T у відношенні до активно професійних, HIT – працівники послуг технологічно високо- та середньорозвинених (як відсоток робочої сили), EPO – кількість патентів, зареєстрованих в даному році в European Patent Office, (EPO) на мільйон робочої сили, HIT 2 – відсоткова частка працівників у технологічно високо- та середньо розвиненій промисловості в загальній кількості працівників промисловості.

2. Наступною процедурою є нормалізація значення кожної характеристики інноваційності з використанням нульової унітаризації. Усі змінні визначають як стимулятори.

3. Для кожного регіону розраховано середню арифметичну нормалізованих величин. Агрегатний показник W розраховано шляхом, множення середньо арифметичних нормалізованих характеристик інноваційності на 100, це призводить до того, що результати будуть унормовані у проміжку [0; 100].

Середні величини та стандартні відхилення агрегатного показника по регіонах ЄС за період виконання аналізу надану у табл. 2.

Дані розраховані за означеними процедурами переконливо доводять результативність політики об'єднання у сфері інноваційності, коли рівень інноваційності, що вимірюється середньоагрегатно, зростає,

а диференціація, що виміряна стандартним відхиленням по аналізованих роках, зменшується.

Окрім змінної HIT, для якої відхилення становить близько до «0», інші характеристики інноваційності мають правосторонню асиметрію. При цьому на найбільшу асиметрію у регіонах вказує кількість патентів, зареєстрованих в (EPO), у розрахунку на мільйон працюючих. Цю характеристику вирізняє від інших також найбільша варіативність та велике значення стандартного відхилення (табл. 3).

На першому етапі групування в означеному дослідженні було використано метод Варда, за допомогою якого через оцінку дендрограми визначають кількість підгруп, а потім проаналізовано остаточний поділ за допомогою методу к-середніх.

Таблиця 2

Середній розмір і стандартні відхилення агрегатного показника у регіонах ЄС

рік	W середнє	Стандартне відхилення W
1999	30,48	11,54
2000	31,15	11,40
2001	31,62	11,32
2002	31,81	11,14
2003	32,73	11,43
2004	33,65	10,99
2005	34,08	10,97
2006	34,08	10,56
2007	34,66	10,64
2008	35,03	10,64
2009	36,01	10.51
2010	36,68	10,49
2011	37,38	10,50

Таблиця 3

Характеристики складових індикаторів інноваційності (загальні)

Змінна	Середнє значення	Медіана	Нижня межа	Верхня межа	Стандартизо-ване значен-ня	Коефіцієнт варіації	Стандартне відхилення
WYKSZ	25,87	25,74	19,32	32,03	9,16	35,39	0,203
LLL	9,33	6,95	3,98	14,69	7,07	75,78	0,938
KIS	31,54	31,21	24,74	38,21	9,11	28,88	0,165
KIS 2	47,44	47,20	42,02	52,91	8,03	16,93	0,111
HRST	34,26	34,70	28,40	40,00	8,88	25,91	-0,001
HIT	6,43	5,89	3,92	8,28	3,58	55,67	1,033
EPO	175,99	106,34	15,80	258,97	217,59	123,64	2,263
HIT 2	22,84	22,57	16,22	28,58	9,77	42,79	0,380

Існує багато методів, які вказують на вибір властивої кількості груп, одним з них є вибір за основу природної кластеризації з застосуванням евклідової відстані. Отримані результати дослідження вказують на те, що практично можемо обрати поділ на 8 (після нього є стрибок 53,2, це позначено в таблиці) та на 5 груп (табл. 4.).

З метою поширеного аналізу обрано поділ на 2 групи, який найімовірніше має показати характеристики ЄС за напрямами розвитку у сфері інноваційності.

Оцінюючи однорідність груп у поділі на 5 і 8, вибрано більш однорідний, тобто на 8 кластерів. Крім того, при 5 кластерах існувала підозра (ще до остаточного групуванням методом к-середніх), що поділ на 5 врахує насамперед рівень, а на 8 – також і структуру.

З метою отримання остаточного поділу європейських регіонів в даному періоді застосовано метод к-середніх з кількістю 8 класів. Для інтерпретації отриманих класів використано раніше вирахуваний агрегатний показник інноваційності W. На підставі середніх його величин у групах визначено 5 рівнів інноваційності: A (дуже високий), B (високий), C (середній), D (низький), E (периферійні регіони). На цих рівнях можна розмістити 8 отриманих класів, які можуть відрізнятися рівнем ознак або структурою їх величин.

Таблиця 4

Зміни агломераційної відстані за методом Уорда

Номер кластеру	Верхня межа кластеру	Попереднє значення	Зміна	Приріст %
20	70,5			
19	81,0	70,5	10,5	14,9
18	82,3	81,0	1,3	1,7
17	89,2	82,3	6,9	8,3
16	105,2	89,2	16	17,9
15	11,9	105,2	6,7	6,4
14	113,4	111,9	1,5	1,4
13	132,1	113,4	18,7	16,5
12	133,4	132,1	1,3	1,0
11	135,6	133,4	2,2	1,7
10	166,3	135,6	30,7	22,6
9	178,7	166,3	12,4	7,5
8	201,0	178,7	22,3	12,5
7	254,2	201,0	53,2	26,5
6	279,7	254,2	25,5	10,0
5	304,3	279,7	24,6	8,8
4	566,6	304,3	262,3	86,2
3	697,3	566,6	130,7	23,1
2	907,1	.697,3	209,8	30,1
1	2425,2	907,1	1518,2	167,4

Висновки. Аналіз варіативності показав, що усі змінні «беруть участь» у групуванні. В аналізі варіативності нульова гіпотеза, яка висувалась для кожної змінної, була такою: випадкова величина в усіх групах є однаковою. Її відкидання означає, що дана риса дозволяє виокремити принаймні одну групу. Відсутність підстав для відкидання нульової гіпотези означає, що можна вважати, що якась група відрізняється від іншої з точки зору середнього рівня цієї риси – тобто риса не є диференційною. Величини p для усіх рис є дуже малими (0,0000), отже, результати залишаються в силі навіть після імовірного застосування поправки на багаторазове тестування.

Література

1. Тюнен И. Г. Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономии / Тюнен И. Г. ; пер. с нем. Т. 1. – М. : Экономическая жизнь, 1926. – 219 с.

2. Launhardt W. Matematishe Berundung der Volkswirtschaft slehre / W. Launhardt. – Leipzig, 1885. – 216 p.

3. Cristaller W. The Central Places of Southern Germany / W. Cristaller. – Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hill, 1966.

4. Лёш А. Пространственная организация хазяйства / А. Лёш ; пер. с нем. – М. : Наука, 2007. – 663 с

5. Изард У. Методы регионального анализа. Введение в науку о регионах / У. Изард ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1966. – 660 с.

6. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук ; Київськ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2003. - 394 с.

7. Мальцев В. С. Порівняльна оцінка інноваційного розвитку регіонів України з використанням

досвіду Євросоюзу [Електронний ресурс] / В. С. Мальцев, Г. І. Кореняко – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/68148/06-Maltsev.pdf?sequence=1

8. Nowakowska A. Zdolności innowacyjne polskich regionów [Electronic resource] / A. Nowakowska. – Wydawnictwo Uniwersytetu Łydzkiego. – Łódź. : 2009. – 213 s. – Access mode: http://www.region.uni.lodz.pl/dokumenty

9. Regional Innovation Scoreboard 2012 [Electronic resource]. – Access mode : https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/sites/default/files/report/regional_innovation_scoreboard_2012_eu_funding.pdf

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Григорук П. М.

УДК 658.14

Н. І. ГАВЛОВСЬКА, Є. М. РУДНІЧЕНКО
Хмельницький національний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Розглянуто передумови активізації інноваційно-інвестиційних процесів на підприємствах роздрібної торгівлі, досліджено елементи формування інноваційної програми підприємства в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту. Розроблено пропозиції з формування оптимальної інноваційно-інвестиційної програми розвитку підприємств роздрібної торгівлі.

Ключові слова: розвиток, інновації, інвестиції, підприємства роздрібної торгівлі.

N. I. GAVLOVSKA, Y. M. RUDNICHENKO
Khmelnytskyi National University

ACTIVATION OF INNOVATIVE-INVESTING PROCESSES AT ENTERPRISES OF RETAIL TRADE UNDER CONDITIONS OF COMPETITIVE ACTIVITY STRENGTHENING

Pre-conditions of activation of innovative-investing processes at retail trade enterprises are considered. Elements of forming the enterprise innovative program is investigated under conditions of competitive activity for markets. Propositions for forming optimal innovative-investing development program for retail trade enterprises are suggested.

Keywords: development, innovations, investments, enterprises of retail trade.

Постановка проблеми. Глобальні стратегічні напрямки розвитку вітчизняної економіки передбачають інтеграцію вітчизняних та іноземних ринків товарів та послуг при цьому важливе місце у цьому процесі займають підприємства роздрібної торгівлі, як безпосередньо зацікавлені суб'єкти. Сучасні ринкові умови обумовлюють значну активізацію інноваційної діяльності на більшості підприємств незалежно від розміру і форми власності. Управлінські рішення які приймаються у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності безпосередньо впливають на ринкове становище підприємств, тому сучасні менеджери повинні досконало володіти інструментарієм управління інноваційними проектами, оскільки саме проектний підхід є домінуючим у практичній реалізації інноваційно-інвестиційних рішень. На сьогодні необхідно шукати нові шляхи взаємодії, як з вітчизняними потенційними інвесторами, так і з іноземними. А без активізації інноваційних процесів на самих підприємствах складно піднімати питання про стимулювання їх розвитку та розвитку торговельних відносин зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інноваційного розвитку підприємницьких структур досліджується багатьма відомими науковцями, такими як: Гальчинський А., Геєць В., Семиноженко В., Стадник В. [1, 2] та інш. Однак залишається ще ціла низка проблемних моментів, які привертають увагу наукового загалу.

Результати дослідження. На сьогодні для більшості вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі гостро стоїть питання постійного оновлення актуального асортименту продукції, формування і впровадження технологічних інновацій з метою активізації збуту. Причому вирішення цих питань актуально не лише для України, а і для багатьох країн Євразони, оскільки країни Сходу все активніше виходять на світові ринки з якісною і навіть інноваційною продукцією. Тому взаємовигідне партнерство вітчизняних підприємств з підприємствами Європи, особливо у розробці інноваційних рішень технологічного розвитку, може принести вагомі позитивні результати. Тобто одним з можливих мотиваційних чинників інноваційного процесу може бути створення центрів трансферу технологій, що при виваженому підході забезпечить необхідний імпульс у реалізації амбітних державних програм з входження України до двадцятки найбільш розвинених держав світу і інтеграції у Європейське товариство. Спільна інноваційна діяльність і створення відповідних науково-виробничих об'єднань можуть забезпечити скорочення термінів розробки та реалізації нової продукції на 30-50 %, а витрат на 10-30 % [3, с. 256]. Крім вищезазначеного ефекту, буде виникати загальнонаціональний ефект від зміни структури експортно-імпортних операцій (скорочення непродуктивного імпорту). Прискорений розвиток національної економіки та залучення додаткових ресурсів – матеріальних, фінансових, інтелектуальних. Доцільно підкреслити також, що держава поступово починає стимулювати інноваційну активність суб'єктів господарювання за допомогою податкових преференцій, які прописані у податковому кодексі України.

Активізації інноваційно-інвестиційних процесів на підприємствах різних сфер, у тому числі і підприємствах роздрібної торгівлі, потребує виваженого обґрунтованого підходу до вибору шляхів реалізації інноваційно-інвестиційного розвитку.

Існує потреба у розробці дієвих планів і програм розвитку, які б дозволяли підприємствам роздрібної торгівлі залучати іноземні інвестиції і активно використовувати свої власні ресурси. Однак дуже часто на підприємствах просто не приділяють достатньої уваги детальній розробці інноваційно-інвестиційної програми, яка є запорукою нормального розвитку підприємства.

Формування оптимальної інноваційно-інвестиційної програми можливе у випадку дотримання ряду умов, до яких належать:

1. Відбір проектів в програму повинен будуватися на системі декількох критеріїв. При цьому системи критеріїв повинні бути сформовані й використовуватися для різних видів інноваційно-інвестиційних проектів. Це дозволяє врахувати всю сукупність стратегічних інвестиційних цілей підприємства.

2. При формуванні програми обов'язково повинні бути враховані об'єктивні обмеження, до яких належать:

– планові обсяги інновацій відповідно до стратегії;

– напрями й форми інноваційно-інвестиційної діяльності;

– можливості формування власних інвестиційних ресурсів;

– можливості залучення позикових інвестиційних ресурсів;

– інвестиційний клімат держави, інноваційна активність підприємств й норми чинного законодавства;

– об'єктивні передумови здійснення інновацій в регіоні й галузі економіки.

3. Інноваційна програма повинна бути оптимізована за критеріями прибутковості, ризику й ліквідності.

Формування інноваційно-інвестиційної програми підприємства включає такі етапи:

1. Побудова системи критеріїв оцінки й відбору проектів у програму, що включає в себе основні і допоміжні нормативні показники.

2. Оцінка інноваційних проектів з погляду сформованої системи критеріїв і ранжирування розглянутих інноваційних проектів за основним й допоміжним критеріями.

3. Оцінка інвестиційних ресурсів підприємства, а також можливостей залучення й ефективності використання позикових і притягнутих коштів для інвестування.

4. Формування інноваційної програми.

5. Оцінка сформованої інноваційної програми з позиції прибутковості, ризику й ліквідності.

6. Реалізація інноваційної програми.

Реалізація інноваційно-інвестиційної програми передбачає розробку заходів короткострокового періоду для здійснення інноваційної проектів [4].

Необхідність коригування інноваційно-інвестиційної програми підприємства диктується двома причинами:

– по-перше, поява на ринку більш продуктивних товарів і більш ефективних об'єктів вкладення коштів, пов'язана з технологічним прогресом, призводить до необхідності коригування планових завдань.

– по-друге, істотне зниження очікуваної ефективності окремих реалізованих проектів при зміні умов зовнішнього й внутрішнього середовища веде до необхідності відмови від реалізації запланованих проектів.

У цьому випадку підприємству необхідно приймати рішення про відмову від реалізації окремих проектів і реінвестування коштів у нові проекти. При цьому необхідно вибрати найбільш ефективну форму відмови від реалізації проекту, фінансові втрати за якою будуть мінімальні.

Для оцінки програми недостатньо використовувати окремі показники. Складність об'єкта вимагає використання адекватної багаторівневої системи оцінок, а саме:

– окремі показники оцінки проектів;

– статичні інтегральні показники, що використовуються для оцінки результатів програми;

– ресурсні показники програми;

– відносні показники, що використовуються для оцінки ефективності отриманих результатів програми;

– показники, що використовуються для оцінки спільних рис проектів програми;

– показники, що використовуються для оцінки динаміки потоків ресурсів програми.

Комплексний підхід до формування інноваційно-інвестиційної програми підприємства не гарантує швидкого розвитку, однак без даного елементу складно вести розмову про перспективи розвитку, конкурентну боротьбу і максимальне охоплення ринків збуту.

Більшість вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі вимушені змінювати парадигму управління, оскільки сучасний конкурентний ринок диктує свої вимоги щодо "гнучкості" торгівельних систем, швидкості реакції на дії конкурентів, врахування попиту споживачів. Вихід з кризового стану і зони збитків дуже часто залежить від отримання певної конкурентної переваги і розширення асортименту продукції та послуг.

Інноваційно-інвестиційний процес дуже рідко протікає без певного внутрішнього опору працівників

та вимагає рішучих дій від менеджерів підприємств, однак ефект від таких змін дуже часто значно перевищує витрати на їх реалізацію, що з економічної точки зору є головним критерієм їх доцільності.

Висновки. Отже, в сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби і обмеженості ресурсів для забезпечення розвитку не тільки суб'єктів господарювання а й економіки в цілому, необхідно змінювати підходи до організації бізнесу і впровадження інновацій у діяльність підприємств. Радянський «ефект масштабів» на сьогодні вже не працює, хоча на деяких вітчизняних підприємствах «ностальгія» ще відчувається. Перспектива полягає у створенні високотехнологічних підприємств на умовах взаємовигідної співпраці у сфері інновацій. Лише якісно нова продукція зможе конкурувати з американськими, японськими та корейськими аналогами. Відповідно, як для Європи, так і для України актуальним є стимулювання спільних проектів і постійна мотивація активної інноваційної діяльності у промисловості.

Література

1. Гальчинський А. Україна: наука та інноваційний розвиток / А. Гальчинський, В. Геєць, В. Семиноженко. – К. , 1997. – С. 43-46.

2. Інноваційно-інвестиційні стратегії в управління ринковою вартістю підприємства : [монографія] / [Стадник В. В., Рудніченко Є. М., Томаля Т. С., Непогодіна Н. І.]. — Хмельницький: ТРІАДА, 2008. — 234 с.

3. Баранчеев В.П. Управление инновациями : [учебник] / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 711 с.

4. Ткачев А.Г. Управление инновационными проектами в машиностроении : метод. указ. / сост.: А.Г. Ткачев, А.И. Попов, А.В. Авдеева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 24 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Погорелов Ю. С.

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 338.124.4

О. В. ІСАЄВА
Українська академія банківської справи, м. Суми

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Розглянуто значення, сутність та основні аспекти діяльності держави на фінансовому ринку в сучасних умовах, а саме її діяльність як регулятора, продавця та покупця ресурсів на ньому та фінансового посередника. Запропоновані шляхи удосконалення механізму оцінки регуляторної діяльності держави на базі передового міжнародного досвіду.

Ключові слова: фінансовий ринок, держава, фінансове посередництво, державне регулювання.

O. V. ISAIEVA
Ukrainian Academy of Banking, Sumy

THE FEATURES OF ASSESSMENT OF THE GOVERNMENT ACTIVITY AT THE FINANCIAL MARKET

The role, nature and the main aspects of the government activity at the financial market in modern conditions, namely its activity as a regulator, the seller and buyer resources on it and a financial intermediary, are analyzed. The ways of improvement of the assessment mechanism of government regulatory activity based on the best international practice are proposed.

Keywords: financial market, state, financial intermediation, government regulation.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі діяльності держави на фінансовому ринку в різних її проявах та особливостей оцінки її регуляторної діяльності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливий внесок у дослідження проблем діяльності держави на фінансовому ринку зробили такі зарубіжні та вітчизняні економісти, як О.Д. Василик, В.М. Суторміна, О.А. Гришина, К. Слім, У. Дас, М. Квінтін та багато інших. Однак враховуючи те, що зміни на фінансових ринках відбуваються дуже швидко, існує необхідність дослідження особливостей діяльності держави на фінансових ринках в сучасних умовах, виявлення проблемних аспектів та недоліків державної політики, а також розробки шляхів її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. В умовах політико-економічної кризи в Україні першочерговим завданням держави стає відновлення макроекономічної стабільності, оздоровлення фінансового сектора та забезпечення збалансованого розвитку фінансового ринку. Про обмеженість механізмів саморегулювання фінансового ринку в умовах значної турбулентності та асиметрії інформації неодноразово наголошувалося як науковцями, так і на рівні міжурядових об'єднань та міжнародних фінансово-кредитних інституцій. Якщо провідна роль держави як регулятора фінансового ринку вже сьогодні не викликає сумнівів, то вектори та інструментарій її діяльності як покупця, продавця та посередника на цьому ринку все ще залишаються об'єктом дискусій. Все це обумовлює необхідність узгодження інтересів держави при виконанні комплексу функцій на фінансовому ринку, формування науково обґрунтованої стратегії її діяльності на ньому та системного оцінювання можливостей та результатів реалізації цієї стратегії.

Як свідчить практика країн з розвиненою ринковою економікою, для успішного функціонування економічної та соціальної сфер фінансовий ринок є необхідним середовищем. Виникнення його було результатом потреби в додатковому способі мобілізації коштів для фінансового забезпечення економічного розвитку. Досконалий фінансовий ринок – це такий ринок, який своєчасно і точно відображає попит і пропозицію фінансових ресурсів та допомагає звести постачальників і споживачів грошей і капіталу одне з одним з мінімальними витратами за допомогою посередників. Окрім того, фінансовий ринок є свого роду фінансовим барометром держави. Він працює ефективно тоді, коли в державі низькі темпи інфляції, стабільна нормативно-правова база, сприятливий політичний клімат, певний баланс інтересів у суспільстві та в цілому економіка розвивається успішно. Ці умови часто порушуються навіть у економічно розвинених державах, тому на фінансових ринках досить часто трапляються кризи, що спричиняє більш радикальний та економічно невиправданий розподіл фінансових ресурсів всередині країн та в міжнародному масштабі [1].

Узагальнення наукової думки щодо визначення сутності фінансового ринку свідчить, що найбільш усталеним є його трактування як сукупності економічних відносин з приводу розподілу і перерозподілу тимчасово вільних фінансових ресурсів між домогосподарствами, суб'єктами господарювання та державою через систему фінансових інститутів на основі взаємодії попиту і пропозиції.

Існування фінансового ринку має об'єктивні передумови, а саме неспівпадіння потреби у фінансових ресурсах певного суб'єкта ринкових відносин із наявними джерелами фінансування. У загальному вигляді фінансовий ринок – це відображення попиту і пропозиції фінансових ресурсів. Він не лише забезпечує обмін тимчасово вільних коштів на фінансові активи, а й обслуговує ринки товарів і послуг, формує товарно-грошові відносини в різних аспектах їх прояву [5].

Аналіз наукових публікацій засвідчив, що в широкому розумінні державу можна трактувати як політико-територіальну організацію публічної влади, спрямовану на управління суспільними процесами, тоді як у більш вузькому розумінні – як систему органів, що здійснюють це управління.

Хронологія економічних шкіл та напрямів, які досліджували питання ролі держави в економіці та на фінансовому ринку і розробляли практичні рекомендації щодо механізмів її діяльності, представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Хронологія економічних шкіл та напрямків, які розглядали роль держави в економіці та на фінансовому ринку

Школа (напрямок)	Хронологічні межі	Найвідоміші представники
Меркантилізм	XV–XVII ст.	В. Стаффорд, Г. Скаруффі, Т. Мен, А. Серра, А. Монкретьєн
Класична школа економіки	XVII – поч. XIX ст.	В. Петті, П. Буагільбер, А. Сміт, Т. Мальтус, Д. Рікардо, Ж. Сей, Дж. Мілль
Економічний романтизм	XVIII – I пол. XIX ст.	С. Сісмонді, П. Прудон
Німецька історична школа	XIX ст.	Ф. Ліст, К. Бюхер, Г. Шмоллер, В. Зомбарт, В. Рошер
Марксизм	сер. XIX – XX ст.	К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін
Маржиналізм	кін. XIX ст.	К. Менгер, Ф. Візер, У. Джевонс, Л. Вальрас, В. Джевонс
Неокласична школа	кін. XIX – поч. XX ст., відродження з 70-х рр. XX ст.	А. Маршалл, А. Пігу, Л. Мізес, Ф. Хайєк, М. Фрідмен, А. Лаффер, Дж. Гілдер, Ф. Кейган
Кейнсіанство	з 30-х рр. XX ст.	Дж. Кейнс, Ф. Перру, Р. Харрод, Є. Домар, Е. Хансен, С. Харріс
Кейнсіансько-неокласичний синтез	з II пол. XX ст.	К. Макконел, С. Брю, Д. Хікс, Дж. Б'юкенен, П. Самуельсон, Ф. Модільяні

Сучасна неокласична модель державної фінансової політики, що виникла у 70-х роках XX ст. в умовах кризи кейнсіанської моделі та критичного перегляду її теоретичних рекомендацій, ґрунтується на теоріях монетаризму і економіки пропозиції та передбачає:

- зовнішньоекономічне регулювання, орієнтоване на посилення відкритості економік та участь у світових інтеграційних процесах і засноване на гнучких валютних курсах;
- грошово-кредитне (антиінфляційне) регулювання, в основі якого контроль за обсягом грошової маси в обігу та недопущення неконтрольованої грошової емісії, тобто додержання «грошового» правила монетаризму про 3-5-відсотковий темп щорічного зростання грошової маси;
- ліберальна податкова політика, пов'язана зі зменшенням ставок оподаткування доходів фізичних та юридичних осіб з метою стимулювання приватної ініціативи та інвестування, необхідність яких емпірично доведена кривою А. Лаффера;
- обмежене втручання держави в діяльність фінансового ринку з метою бюджетне регулювання, основна мета якого – збалансування доходів і видатків бюджету, уникнення бюджетного дефіциту;
- лібералізація антимонопольного законодавства та приватизації.

Основні моделі державного регулювання фінансового ринку в сучасних економічних системах набувають певних модифікацій унаслідок дії таких причин: відродження тези історичного напряму економічної думки про національну систему державного регулювання, у зв'язку з чим виокремлюються моделі державного регулювання фінансового ринку за національною ознакою; синтезування і взаємопроникнення багатьох протилежних теорій, зокрема щодо економічної ролі держави (кейнсіансько-неокласичний синтез, ліве кейнсіанство і марксизм, неокласична теорія економічного добробуту тощо); врахування в сучасній економічній науці поряд з усталеними неокласичними та кейнсіанськими підходами здобутків нової інституціональної теорії.

Сучасні західні дослідники, розглядаючи роль держави, виділяють такі її складові: пасивне регулювання (створення правил функціонування ринку), активне втручання та задоволення власних потреб.

Так, американський економіст К. Слім описує спектр діяльності держави на фінансовому ринку за допомогою наступних формул [3]:

Діяльність держави на фінансовому ринку = (Регулювання + Інтервенції)[1] + Власні потреби[2]

де [1] – у першу чергу

[2] – у другу чергу

Регулювання = Діяльність фінансового посередника + Граничні ставки + Схема отримання доходу (Пасивні правила)

Діяльність фінансового посередника = Заощадження + Позики + Хеджування ризиків

Інтервенції = Звичайні + Виняткові (Активні правила)

Власні потреби = Внутрішній ринок[1] + Зовнішній ринок[2]

Економічна практика свідчить, що ці питання мають більше політичний, ніж теоретичний характер. Часто буває так, що теорія економіки відображає бажання існуючого політичного режиму. Наприклад, якщо держава хоче допомогти корпораціям продавати більше продукції на міжнародному ринку, уряд буде «роздувати» національну валюту, щоб зробити продукцію виробників країни дешевшою в інших країнах. Не існує строгих економічних приписів щодо діяльності держави на фінансовому ринку, які б працювали для всіх країн, а кожна країна виробляє власну економічну політику, пов'язану з ідеологією, щоб урівноважити головні інтереси країни.

Розглядаючи роль держави на фінансовому ринку, дослідники намагаються вирішити такі питання: 1) якою має бути міра регулювання, нагляду і втручання держави у діяльність фінансового ринку, щоб забезпечувати найбільшу ефективність економіки в цілому; 2) якою мірою держава має використовувати фінансовий ринок для задоволення власних економічних потреб.

Відповідаючи на ці запитання, дослідники дійшли висновку, що держава найкращим чином задовольнятиме інтереси своїх громадян, залишаючись якомога більш нейтральною у своїх особистих відносинах з фінансовим ринком, але дуже впливовою у здійсненні регулювання і нагляду. Перебуваючи на відстані від ринків капіталу, держава не матиме прагнення до збагачення і таким чином слугуватиме не власним інтересам, а інтересам суспільства.

Узагальнення цих досліджень свідчить про існування двох полярних наукових точок зору: 1) задовольнити інтереси суспільства повною мірою можна лише тоді, коли держава є не учасником, а лише регулятором фінансового ринку; 2) формування нормативної бази для взаємодії учасників фінансового ринку та контроль за її дотриманням (пасивне регулювання) є першочерговим, але не єдиним завданням держави на фінансовому ринку, оскільки його вирішення дає можливість державі реалізовувати заходи активного регулювання (інтервенції) та задовольняти власні потреби у додаткових фінансових ресурсах шляхом їх купівлі-продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках [5].

На нашу думку, сьогодні поряд з традиційними функціями держави на фінансовому ринку (як регулятора, покупця та продавця) слід розглядати ще і функцію фінансового посередника, ключовою ознакою якої слід вважати цільовий характер розміщення залучених коштів (рис. 1).

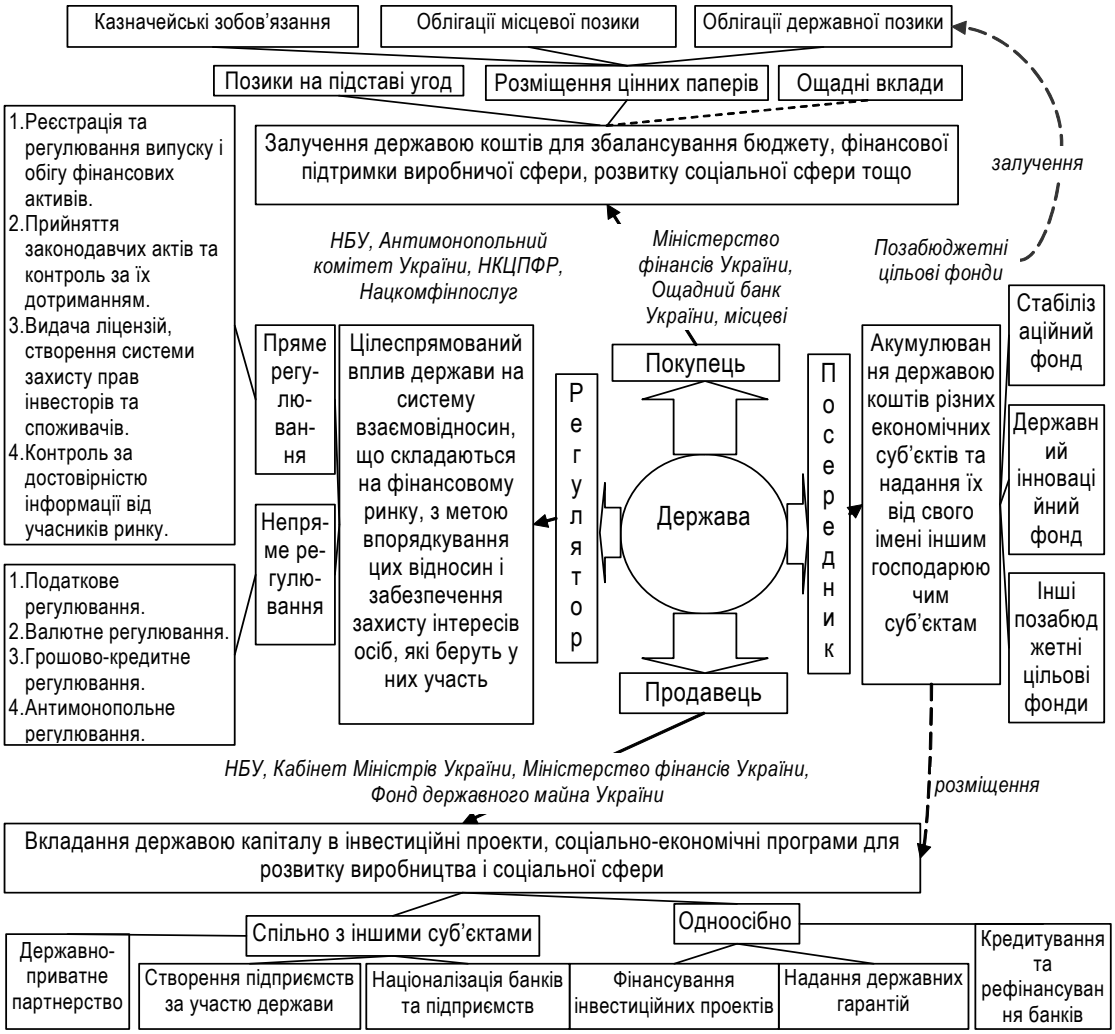


Рис. 1. Функції держави на фінансовому ринку

Традиційно науковці не розглядають державу у складі посередників фінансового ринку, тому механізми контролю регуляторів цього ринку за діяльністю позабюджетних цільових фондів не передбачені (їх діяльність регулюється та контролюється безпосередньо Кабінетом Міністрів України). В той же час, за свою сутністю діяльність цих фондів є різновидом фінансового посередництва, оскільки вони акумулюють кошти різних економічних суб'єктів та надають їх від імені держави іншим господарюючим суб'єктам. Виходячи з цього, контроль за операціями акумулювання, розподілу і перерозподілу цими фондами фінансових потоків має знаходитися в тому числі – і у компетенції регуляторів фінансового ринку. На думку автора, розгляд держави як фінансового посередника додає системності розумінню механізму функціонування фінансового ринку в цілому.

Успішне функціонування фінансового ринку в ринкових умовах повинно ґрунтуватися на чітко розроблених засадах державного регулювання відносин, що виникають в межах даного ринку між його учасниками. Держава має визначати і контролювати правові основи таких відносин та встановлювати базові правила економічних стосунків учасників ринку. Для держави регулювання фінансового ринку і грошового обігу – одне з найскладніших і найважливіших завдань [2].

Державне регулювання фінансового ринку – це цілеспрямований вплив держави на систему взаємовідносин, що складаються на фінансовому ринку, з метою впорядкування цих відносин і забезпечення захисту інтересів осіб, які беруть у них участь.

Основними причинами, які обумовлюють необхідність державного регулювання, є наступні:

- на фінансовому ринку реалізуються національні інтереси держави – комплекс економічних пріоритетів розвитку країни;
- на ринку переплітаються інтереси різних учасників (держави, домогосподарств, суб'єктів господарювання), які можуть стати суперечливими і вимагають врівноваження;
- існує необхідність правового захисту інвесторів, головними з яких є населення, що може забезпечити тільки держава.

Узагальнення наукової думки щодо стійкого розвитку фінансового ринку, що має безпосередній вплив на конкурентоспроможність економіки, засвідчило, що одним з головних факторів його забезпечення є якість державного регулювання фінансового ринку. Вона передбачає тобто здатність держави розробляти, впроваджувати та здійснювати контроль за дотриманням системи пруденційних норм і правил на даному ринку, ефективно управляти фінансовими ресурсами на ньому, дотримуватися ієрархії підпорядкування регулюючого органу більш загальним цілям і політиці виборних органів влади країни, підтримувати політичну незалежність регуляторів, транспарентність та прозорість їх діяльності тощо. Загалом, за рекомендаціями МВФ, всі критерії якості державного регулювання фінансового ринку мають бути згруповані за чотирма напрямками: незалежність, прозорість, відповідальність та цілісність.

Враховуючи багатоаспектність проявів якості державного регулювання фінансового ринку, виникають суттєві складнощі при формалізації критеріїв та розробці методичного інструментарію її кількісного вимірювання. Міжнародними організаціями розроблено значну кількість міжнародних стандартів, правил та принципів, що регламентують базові принципи функціонування національних ринків. З урахуванням цього, автором розроблено дворівневий підхід до оцінювання діяльності держави як регулятора фінансового ринку:

1) на першому рівні – розрахунок індивідуальних індикаторів (SCOREj) дотримання в країні кожного з наступних міжнародних стандартів функціонування фінансового ринку [6]:

- «Загальних принципів захисту прав споживачів фінансових послуг», розроблених Організацією економічного співробітництва та розвитку;
- «Стандартів і процедур ринків цінних паперів», розроблених Групою 30;
- «Цілей та принципів регулювання ринків цінних паперів», розроблених Міжнародною організацією комісій з цінних паперів;
- «Основних принципів ефективного банківського нагляду», розроблених Базельським комітетом з банківського регулювання та нагляду;
- «Правил прозорості монетарної і фінансової політики», розроблених МВФ;
- «Стандартів нагляду за страховою діяльністю», розроблених Міжнародною асоціацією страхових наглядів.

Оцінювання запропоновано здійснювати за наступною шкалою: 0 балів – немає даних щодо дотримання стандарту в країні; 1 бал – стандарт повністю не дотримується; 2 бал – стандарт дотримується частково; 3 бали – стандарт дотримується в цілому; 4 бали – стандарт дотримується повністю;

2) на другому рівні – розрахунок інтегрального індексу якості державного регулювання фінансового ринку (QGRFM), який узагальнює індивідуальні оцінки дотримання всіх міжнародних стандартів [4]:

$$QGR_{FM} = \frac{1}{\mathrm{n}} \sum_{j=1}^{J} SCORE_j = \frac{1}{\mathrm{n}} \sum_{j=1}^{J} \left[0 \cdot nc_i + 0,33 \cdot pc_i + 0,66 \cdot bc_i + fc_i \right] \cdot 100 \ ,$$

де n – загальна кількість положень міжнародних стандартів, дотримання яких оцінюється;

j – порядковий номер стандарту;

J – загальна кількість стандартів, дотримання яких досліджується;
SCOREj – індикатор дотримання j-го стандарту;
i – положення j-го стандарту;
nci – кількість положень j-го стандарту, які в досліджуваній країні повністю не дотримуються;
pci – кількість положень j-го стандарту, які в досліджуваній країні дотримуються частково;
bci – кількість положень j-го стандарту, які в досліджуваній країні дотримуються в цілому;
fci – кількість положень j-го стандарту, які в досліджуваній країні повністю дотримуються.

В контексті оцінювання діяльності держави як регулятора фінансового ринку автором висунуто гіпотезу, що якість державного регулювання фінансового ринку суттєво впливає на стійкість його розвитку. Цю гіпотезу підтверджено шляхом встановлення наявності кореляційних зв'язків між індексом якості державного регулювання фінансового ринку (QGRFM) та індикаторами стійкого розвитку окремих сегментів цього ринку: сегменту депозитних корпорацій, рину цінних паперів, страхового ринку, сегменту інших небанківських фінансових установ. Застосування дворівневого підходу до оцінювання якості державного регулювання фінансового ринку України засвідчило, що в 2009–2015 рр. найвищим серед ключових стандартів, правил, процедур і рекомендацій міжнародних організацій був рівень виконання стандартів регулювання ринків цінних паперів IOSCO; середнім – Правил прозорості монетарної і фінансової політики МВФ, Стандартів IAIS щодо регулювання страхової діяльності та Основних принципів ефективного банківського нагляду; найнижчим – Рекомендацій Групи 30 щодо стандартів ринків цінних паперів. Розрахунок інтегрального індексу якості регулювання фінансового ринку засвідчив, що в цілому діяльність регуляторів вітчизняного фінансового ринку відповідає вимогам міжнародних організацій, але динаміка імплементації в Україні найкращих світових практик регулювання фінансового ринку є доволі повільною.

Висновки. Отримані результати формують методичне підґрунтя для підвищення результативності заходів державного регулювання вітчизняного фінансового ринку, удосконалення державних програмних документів, що визначають стратегію його функціонування, механізмів діалектичного поєднання ринкових та адміністративних методів забезпечення його стійкого розвитку. Усе це в комплексі сприятиме зростанню конкурентоспроможності національної економіки.

Література

1. Бабенко А. С. Держава на фінансовому ринку : дис. … канд. екон. наук : 08.04.01 / А. С. Бабенко. – Київ, 2005. – 253 с.

2. Гришина О. А. Теория финансового посредничества государства в рыночной экономике / О. А. Гришина // Развитие российского рынка товаров и услуг для государственных нужд : сборник научных статей. – М. : ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2008. – С. 25–33.

3. K. Sleem, A Theoretical Role for Government in the Financial Markets. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1354989.

4. U. S. Das, M. Quintyn, K. Chenard, Does Regulatory Governance Matter for Financial System Stability? An Empirical Analysis. IMF Working Paper WP/04/89. 2004. 44 p.

5. N. Davis, Role of government in capital market development: report for the market development taskforce. URL: http://www.med.govt.nz/business/economic-development/pdf-docs-library/cmd-taskforce-research/role-of-government-in-capital-market-development.pdf.

6. ECB: Statisctics. European Central bank. URL: http://www.ecb.int/stats/html/index.en.html.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Кривенко Л. В.

УДК 330.4:336.71

А. О. ЛУЧАКІВСЬКИЙ
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ У ВИГЛЯДІ ІНТЕГРОВАНОГО ПОКАЗНИКА

У статті проаналізовано існуючі підходи до оцінювання фінансової стійкості банку у вигляді інтегрованого показника. Показано, що головною проблемою під час розробки методів оцінювання стійкості є наявність великої кількості трактувань економічної сутності фінансової стійкості банку. Як результат, дуже часто існуючі підходи до оцінювання фінансової стійкості фактично оцінюють фінансову стабільність, надійність, конкурентоздатність або просто фінансовий стан банку. Показано, що існуючі підходи не дають змогу враховувати найважливішу складову стійкості – чутливість банківської установи до впливу несприятливих зовнішніх та внутрішніх умов, а, отже, актуальною є проблема розроблення скалярної міри фінансової стійкості, яка б оцінювала як здатність фінансової установи забезпечити необхідні платоспроможність, ліквідність, утримання банківських ризиків на допустимому рівні для успішного виконання своїх функцій, так і здатність забезпечувати стабільність ключових фінансових показників під дією усіх можливих стресових сценаріїв.

Ключові слова: фінансова стійкість, інтегральний показник, теорія катастроф, стресовий сценарій, рейтингова оцінка, скалярна міра.

A. O. LUCHAKIVSKYY
Drohobych State Pedagogical University of Name I.Franko

PROBLEMATIC ASPECTS OF FINANCIAL STABILITY EVALUATION IN THE FORM OF INTEGRATED BANK INDICATOR

The article analyzes the existing approaches to evaluating financial stability of the bank in the form of an integrated indicator. It is shown that the main problem in developing methods for evaluating sustainability is the large number of interpretations of the economic essence of financial stability of the bank. As a result, the existing approaches to the evaluation of financial stability very often effectively assess financial stability, reliability, competitive or financial condition of the bank. It was proven that the existing approaches do not allow to take into account a crucial component of sustainability i.e. sensitivity of the banking institution to the influence of adverse external and internal conditions and, therefore, it is relevant to develop a scalar measure of financial stability, which would evaluate both the ability of financial institutions to provide necessary solvency, liquidity, maintenance of bank risks at an acceptable level for a successful performance of its functions and the ability to ensure the stability of key financial indicators under all possible stress scenarios.

Keywords: financial stability, integral indicator, catastrophe theory, stress scenario, rating evaluation, scalar measure.

Актуальність теми. Ключовою проблемою в побудові ефективних методик оцінювання фінансової стійкості банку полягає у тому, що на сьогодні сформульовано біля 80 різних визначень "стійкості". Причому дуже часто коли мова йде про кредитно-банківські установи під фінансовою стійкістю розуміють фінансову стабільність, надійність, конкурентоздатність чи просто фінансовий стан банку. Більшість підходів ґрунтується на аналізі групи показників, які характеризують різні аспекти фінансової стійкості: ліквідність, платоспроможність, достатність капіталу, якість пасивів та активів, прибутковість, банківські ризики тощо. Такий підхід через наявність значної кількості аналізованих показників не є достатньо інформативним та зрозумілим як для менеджменту банку, так і для контрагентів банку. Комплексний аналіз у вигляді інтегрованої оцінки фінансової стійкості дозволяє більш ефективно визначити рівень готовності банку протистояти негативному впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Проте на сьогодні не існує уніфікованої методики оцінювання фінансової стійкості банків у вигляді єдиної скалярної міри, що обумовлює потребу у поглибленому дослідженні даної проблеми.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Проблемам комплексного оцінювання фінансової стійкості у вигляді інтегрованого показника присвячено багато наукових досліджень, серед яких слід виділити роботи Єгоркіна Є.А. [1], Гоголя Д.А. [2], Бєлова В. [3], Сажиної Н.С. [4], Кудашевої Ю.С. [5], Барановської Т.П. [6], Юрчишена Л.В. [7], Рисіна М.В. [8], В. Морріса [9] та інших. Проте, незважаючи на існування значної кількості методик та підходів до оцінювання фінансової стійкості у вигляді інтегрованого показника, практично усі вони не враховують ключової складової стійкості – чутливості банківської установи до впливу несприятливих зовнішніх та внутрішніх умов.

Мета статті – аналіз існуючих у банківській та фінансовій практиці підходів до оцінювання фінансової стійкості банківської установи у вигляді інтегрованого показника.

Виклад основного матеріалу. Як правило стійкість розглядається як певна властивість системи повертатись до попереднього або близького до нього стану після деяких впливів на систему. Кожна система має свій стійкий динамічної рівноваги, до якого вона прямує.

Як зазначає Є. Єгоркін, сьогодні можна виділити по крайній мірі три підходи до розуміння сутності фінансової стійкості банку. У першому випадку мова йде про інтегральну стійкість фінансової структури з точки зору збалансованості аналітичних показників, стабільності їх динаміки та позитивних структурних

змінах. Другий підхід пов'язаний із фінансовою стійкістю у контексті безпеки діяльності банку. У третьому випадку в ролі визначального критерію стійкості виступає рівень досягнення нормативного або граничного рівня фінансових показників банку. Є. Єгоркін під фінансовою стійкістю розуміє здатність кредитної організації бути надійною для клієнтів, мати збалансовану базу залучення та розподілу, що дасть змогу виконувати свої функції, досягати рівноважного стану в існуючих умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечувати високу рентабельність та стабільно утримувати свої позиції протягом відносно тривалого проміжку часу в умовах впливу ризиків та невизначеності [1, с. 18].

Найчастіше показники стійкості представляють у формі середньогеометричного деякого набору індикаторів. Так, Є. Єгоркін пропонує використовувати наступний інтегральний показник стійкості комерційного банку:

$$I_y = \sqrt[6]{I_{КБ} \cdot I_{КП} \cdot I_{КАП} \cdot I_{КЛ} \cdot I_{КЕ} \cdot I_{КФ}}\ , \qquad (1)$$

де I_y – рівень фінансової стійкості банку;
$I_{КБ}$ – рівень капітальної бази банку;
$I_{КП}$ – рівень прибутковості банку;
$I_{КАП}$ – рівень якості активів і пасивів банку;
$I_{КЛ}$ – рівень ліквідності банку;
$I_{КЕ}$ – рівень ефективності діяльності банку;
$I_{КФ}$ – рівень фінансування банку.

Д.А. Гоголь відзначає, що для того, щоб оцінити фінансову стійкість комерційного банку слід врахувати у першу чергу показники, які використовуються у банківській практиці для аналізу якості активів. Для цього у роботі [2] запропоновано системний підхід моделювання та оцінювання фінансової стійкості комерційних банків, який ґрунтується на так званих варіаційних сітках – математичному графі, який переведено з допомогою деякого відображення в геометричну решітку (сітку), вузли якої є рухомими.

Процес оцінювання фінансової стійкості банку пропонується представити у вигляді такої варіаційної сітки, вузлами якої будуть банківські показники, нормативи та коефіцієнти. У цій моделі кожен вузол (показник) може бути представлений у вигляді лінійної комбінації сусідніх вузлів, що дає змогу своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у банківській системі. У результаті було отримано лінійну комбінацію (2), з допомогою якої можна оцінити не лише фінансову стійкість банку, але й регулювати його діяльність [2, с. 165]:

$$QoA = \lambda_1 ALq + \lambda_2 QoL + \lambda_3 EUoA + \lambda_4 AKp\ , \qquad (2)$$

де $\sum_{i=1}^{4} \lambda_i = 1,\ \lambda_i > 0$,

QoA – показник якості активів;

ALq – показник абсолютної ліквідності;

QoL – показник якості кредитної заборгованості;

$EUoA$ – показник ефективності використання активів;

AKp – показник агресивності кредитної політики;

λ_i – ваговий коефіцієнт *i*-го показника.

Фактори, які використовуються для побудови економетричних моделей, можна поділити на ті, які позитивно впливають на аналізовану ознаку та ті, які впливають негативно. У подальшому розглянемо спосіб врахування різнонаправленості дії незалежних економічних чинників. Нехай серед n економічних факторів, які впливають на фінансову стійкість банку m факторів спричиняють позитивний вплив (із збільшенням числового значення фактору покращується фінансова стійкість), а $k=n-m$ незалежних факторів впливають негативно (зі збільшенням числового значення фактору погіршується фінансова стійкість). У цьому випадку інтегральний індекс $F(J_1, J_2, ..., J_n)$, який характеризує фінансову стійкість можна представити наступним чином:

$$F(J_1, J_2, ..., J_n) = \frac{\prod_{i=1}^{m} J_i^+}{\frac{k}{\prod_{i=1} J_i^-}}. \qquad (3)$$

У роботі [3] В.Бєлов пропонує для створення інтегрального показника стійкості фінансових потоків у банках:

1) для врахування розміру банку слід усі фінансові потоки представити у відносній формі як

відношення величини фінансових потоків до власного капіталу банку;

2) усі вхідні для банку потоки вважати позитивними, а вихідні – негативними;

3) для дослідження часового ряду інтегральних індексів стійкості фінансових потоків банку використовувати стандартний метод дослідження часових рядів;

4) для порівняльної характеристики різних банків нормувати усі показники фінансових потоків до одиниці.

У результаті для оцінювання індексу фінансової стійкості банку було отримано наступну формулу:

$$I_{ФУБ} = \frac{I_2 \cdot I_3 \cdot I_5}{I_1 \cdot I_4}, \tag{4}$$

де I_1 – зобов'язання банку;

I_2 – загальні активи банку;

I_3 – прибуткові активи;

I_4 – неприбуткові активи;

I_5 – активи капіталізовані.

Д.А. Гоголь у ролі позитивних розглядає потоки I_2 – загальні активи банку, I_3 – прибуткові активи та I_5 – активи капіталізовані. Негативними потоками тоді будуть I_1 – зобов'язання банку, I_4 – неприбуткові активи.

Дуже часто інтегральний показник стійкості банку представляють у вигляді зваженої суми або лінійної згортки значень показників діяльності банку, які найбільш суттєво впливають на фінансову стійкість. Попередньо ці показники повинні бути нормалізовані в *N*-бальній шкалі, тобто до кожного із них слід використати таке перетворення, при якому область його допустимих значень лежатиме в межах відрізку [0;*N*]. Вибір такого перетворення залежатиме від того, до якого типу належить аналізований фактор $x_{j,t}$:

• якщо показник $x_{j,t}$ зв'язаний із фінансовою стійкістю монотонно зростаючою залежністю (із зростанням $x_{j,t}$ зростає фінансова стійкість), тоді застосовують наступне лінійне перетворення:

$$\tilde{x}_{j,t} = \frac{x_{j,t} - x_{j,\min}}{x_{j,max} - x_{j,\min}} N, \tag{5}$$

де $\tilde{x}_{j,t}$ – нормалізоване значення *j*-го фактора $\left(j = 1,2,...,p;\ t = 1,2,...,n\right)$

$x_{j,max}$, $x_{j,\min}$ – максимальне та мінімальне значення *j*-го фактора.

• якщо показник $x_{j,t}$ зв'язаний із фінансовою стійкістю монотонно спадаючою залежністю (із зростанням $x_{j,t}$ зменшується фінансова стійкість), тоді застосовують наступне лінійне перетворення

$$\tilde{x}_{j,t} = \frac{x_{j,t} - x_{j,\min}}{x_{j,max} - x_{j,\min}} N; \tag{6}$$

• якщо показник $x_{j,t}$ зв'язаний із фінансовою стійкістю немонотонною залежністю (існує деяке значення $x_{j,onm}$ таке, що $x_{j,\min} < x_{j,onm} < x_{j,max}$ при якому досягається найвище значення фінансової стійкості), тоді нормалізація *j*-го фактору здійснюється за формулою:

$$\tilde{x}_{j,t} = \left(1 - \frac{\left|x_{j,t} - x_{j,onm}\right|}{\max\left(\left(x_{j,max} - x_{j,onm}\right), \left(x_{j,onm} - x_{j,выт}\right)\right)}\right) N. \tag{7}$$

Для реалізації цих перетворень необхідно визначити для кожного аналізованого фактору $x_{j,t}$ значення $x_{j,max}$, $x_{j,\min}$ та $x_{j,onm}$. Оскільки застосування теоретико-нормативного підходу у більшості випадків пов'язане із доволі серйозними складностями, то як правило для економічних задач використовують екпериментальний підхід, при якому $x_{j,max}$, $x_{j,\min}$ приймають найбільше та найменше значення серед усіх спостережуваних за цей проміжок часу значень фактору $x_{j,t}$. Значення $x_{j,onm}$ тоді залежатиме від особливостей аналізованого фактору.

В роботі [4] пропонується підхід до побудови інтегрального показника фінансової стійкості банку

на основі використання блочних інтегральних індикаторів $\left(y_{1,t}, y_{2,t}, ..., y_{k,t}\right)$. Даний підхід передбачає обчислення спочатку зваженої евклідової відстані p_t від поточного значення блочних інтегральних індикаторів $\left(y_{1,t}, y_{2,t}, ..., y_{k,t}\right)$ до оптимального $\left(N, N, ..., N\right)$:

$$p_t = \sqrt{\sum_{j=1}^{k} v_j \left(y_{j,t} - N\right)^2} \tag{8}$$

де $v_j, \left(\sum_{j=1}^{k} v_j = 1\right)$ – нормовані невід'ємні ваги блочних інтегральних індикаторів $\left(y_{1,t}, y_{2,t}, ..., y_{k,t}\right)$. Значення інтегрального показника фінансової стійкості Y_t Н.С. Сажина пропонує визначати за формулою [4, с.164]:

$$Y_t = N - p_t \,. \tag{9}$$

На основі оцінки значень інтегральних показників стійкості банку можна присвоювати відповідний рівень стійкості.

Кудашева Ю. С. у роботі [5] пропонує методику оцінювання фінансової стійкості банку з допомогою показників, які формують динамічний норматив. Співвідношення між показниками характеризується низкою аналітичних коефіцієнтів, які подано у табл. 1 та відображають фінансову діяльність банку. На основі отриманих темпів зростання показників будується граф переваг, у якому вершинами є відібрані для аналізу показники, а дуги характеризують відношення "швидше" або "повільніше" між темпами їх зростання.

Таблиця 1

Динамічний норматив фінансового стану банку

Назва показника	Скорочене позначення	Коефіцієнти, які пов'язують показники	Еталонне упорядкування пар показників за темпами їх зростання
Власний капітал	СК	К1=СК / В	Т(СК) > Т(В)
Валюта балансу	В	К2=СК / О	Т(СК) > Т(О)
Загальні зобов'язання	О	К3= Ал / О	Т(Ал) > Т(О)
Зобов'язання до вимоги	О до вос.	К4= А риск. / В	Т(А риск.) < Т(В)
Зобов'язання термінові	О сроч.	К5=О / Сз	Т(О) >Т(Сз)
Активи ліквідні	Ал	К6= А раб / О	Т(Араб.) > Т(О)
Кредитна заборгованість прострочена	Сз проср.	К7= Сз / А раб.	Т(Сз) > Т(А раб.)
Кредитна заборгованість	Сз	К8= Пр / В	Т(Пр) > Т(В)
Активи ризикові	А риск.	К9= Сз проср. / Сз	Т(Сз проср.) < Т(Сз)
Активи працюючі	А раб.	К10= О до вос. / О	Т(О до вос.) < Т(О)
Прибуток	Пр.	К11= О сроч. / О	Т(О сроч.) > Т(О)
		К12= А риск. / А раб.	Т(А риск.) < Т(А раб.)
		К13= Пр / А раб.	Т(Пр) > Т(А раб.)

Фінансову стійкість пропонується оцінювати на основі обчислення близькості фактичних та еталонних значень показників за темпами їх зростання згідно із формулою [5, с. 4]:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} b_{ij}}{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} \left|e_{ij}\right|}, \tag{10}$$

де Y – оцінка фінансової стійкості банку;

n – кількість показників в динамічному нормативі;

i,j – номери показників в динамічному нормативі;

b_{ij} – елемент матриці співпадінь фактичного та еталонного співвідношень темпів зростання показників;

e_{ij} – елемент матриці еталонних співвідношень між темпами зростання показників.

Важливою складовою фінансової стабільності є мінливість фінансового стану, яка характеризується зміною структури виконаних та невиконаних еталонних співвідношень. Для її оцінювання будується матриця мінливості динаміки фактичних співвідношень показників при переході від базового до звітного

періоду. Оцінку мінливості фінансового стану банку можна здійснити за формулою [5, с. 4]:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} d_{ij}}{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} \left| d_{ij} \right|}, \tag{11}$$

де M – оцінка мінливості режиму діяльності банку;
n – кількість показників в динамічному нормативі;
i,j – номери показників в динамічному нормативі;
d_{ij} – елементи матриці мінливості динаміки показників.

На думку Кудашевої Ю. С. оцінка стійкості та мінливості є незалежними мірами оскільки перша характеризує режим роботи банку в одному періоді, тоді як мінливість оцінює перехід від одного режиму до другого. Врахувавши цей факт, пропонується обчислювати інтегральну оцінку фінансової стабільності банку за формулою [5, с. 5]:

$$C = Y^{\frac{2}{M+1}}, \tag{12}$$

де C – оцінка фінансової стабільності банку;
Y – оцінка фінансової стійкості банку;
M – оцінка мінливості режиму діяльності банку.

Цікавим та перспективним напрямком є ідея використання теорії катастроф для оцінювання фінансової стійкості банку. Теорія катастроф використовується для дослідження динамічних систем та є одним із різновидів теорії біфуркацій і її застосування для аналізу фінансової стійкості обумовлюється тим, що банківська установа по своїй сутності фактично є відкритою та динамічною економічною системою. Крім цього, фінансовий стан банку є динамічною категорією. При моделюванні оцінки фінансової стійкості банку з допомогою катастрофи складки у момент настання кризових явищ відбувається різка зміна фінансового стану банку, що призводить до втрати стійкості.

Барановська Т.П. для виявлення кризи в банківській установі пропонує використовувати канонічну катастрофу збірки Уітні [6]:

$$V\left(x,Q,t\right) = \frac{1}{4}x^4 + \frac{1}{2}Qx^2 + tx, \tag{13}$$

де $V\left(x,Q,t\right)$ − потенціал фінансової стійкості;

x – узагальнений фактор розвитку, який включає капітал, кадри і т.д.
Q – фінансовий стан комерційного банку;
t – час.

Канонічний вигляд функції збірки є лише частинним випадком потенціалу сталого розвитку. Для побудови загального вигляду потенціалу Єгоркін Є.А. пропонує використати поліном четвертої степені [5, с.105]:

$$V\left(x,Q,t\right) = a_4x^4 + a_3x^3 + a_2x^2 + a_1x, \tag{14}$$

де ai – коефіцієнти полінома, які представляють собою функцію аргументів $ai = a\ (Q,t)$. У подальшому для досліджуваного банку слід оцінити коефіцієнти ai для визначення вигляду функції V, яка потім буде перетворена в інтегральний показник фінансового стану Q. У цьому випадку «поверхня збірки» для кожного банку буде відрізнятись стисненням, розтягненням або зміщенням від початку координат.

Теорію катастроф використовують також для оцінки різких коливань фінансового стану банку, коли фінансово стійка банківська установа раптово опиняється у скрутному фінансовому стані. У випаду, коли у комерційного банку лише один кризовий (критичний) показник c_1, функцію V доцільно представляти у вигляді катастрофи складки

$$V = x^3 + c_1x. \tag{15}$$

У випадку (15) ізольована точка $c_1 = 0$ буде біфуркаційною множиною, а при $c_1 < 0$ функція (15) матиме дві критичні точки, одну стійку та одну нестійку рівноваги. Отже, катастрофу складки доцільно застосовувати для аналізу фінансової стійкості комерційного банку, коли лише один кризовий показник призводить до катастрофічної втрати стабільного розвитку і викликає нестійкість.

Одним із популярних варіантів отримання комплексної оцінки фінансової стійкості банків та визначення місця кожного банку в банківській системі за рівнем фінансової стійкості є рейтингова оцінка, що дозволяє узагальнювати вихідну інформацію й отримувати єдине значення – рейтинг фінансової стійкості банку. Національний банк України в межах поточного контролю за банківською діяльністю здійснює оцінку фінансового стану банківської установи та визначення її рейтингу на основі рейтингової системи CAMELS, в основу якої покладено бальну методику, що дає змогу отримати інтегральну оцінку фінансового стану банку в балах. Кожен банк отримує відповідну бальну оцінку, яка присвоюються за кожним показником за шкалою, визначеною експертами, і за загальною сумою балів банк зараховується до певної категорії.

Важливим питанням є кількість показників, які використовуються в таких рейтингових моделях. Так, Федеральна резервна система США для експрес-аналізу оцінки депозитної привабливості банку використовує методику FIMS (з подальшим застосуванням CAMELS). При складанні рейтингу FIMS розраховується більше ніж 30 коефіцієнтів, основними з яких є якість активів і стан капіталу банку. Для прикладу, у Німеччині центральний банк для визначення надійності діяльності банків використовує систему BAKIS, яка базується на розрахунку 47 коефіцієнтів [8, с. 160].

Сьогодні в Україні відкриті рейтингові оцінки діяльності банківських установ здійснюють такі рейтингові агентства, як «ІВІ-Рейтинг», «Рюрік», «Експерт-Рейтинг», «Кредит-Рейтинг», «Українське кредитно-рейтингове агентство», «Стандарт-Рейтинг» та інші.

Проте, незважаючи на існування різноманітних підходів до оцінювання фінансової стійкості у вигляді інтегрованого показника, практично усі вони не враховують важливого чинника – чутливості банківської установи до впливу несприятливих зовнішніх та внутрішніх умов. Досягнути такого врахування можна за допомогою врахування результатів стрес-тестування різних аспектів діяльності банківської установи. Таким чином, для комплексного оцінювання фінансової стійкості слід розробити скалярну міру, яка б одночасно враховувала два ключових аспекти: з однієї сторони здатність банку як динамічної системи зберігати незмінними основні свої характеристики при різних стресових сценаріях, тобто нечутливість показників до економічних шоків, а з другої сторони – рівень платоспроможності.

Висновки. Основною проблемою у дослідженні фінансової стійкості банків на інституціональному рівні є наявність різноманітних трактувань економічної сутності самої стійкості. Як результат, на сьогодні не існує уніфікованої методики комплексного оцінювання фінансової стійкості банків у вигляді єдиної інтегральної міри. Здебільшого інтегральний показник стійкості банку представляють у вигляді зваженої суми або лінійної згортки значень показників діяльності банку. Проте існуючі підходи не дають змогу враховувати усі потенційні стресові сценарії і, таким чином, фактично швидше оцінюють фінансовий стан банку ніж його здатність протистояти негативному для банку розвитку подій. Отже, сьогодні актуальною є проблема розроблення скалярної міри фінансової стійкості, яка б оцінювала як здатність фінансової установи забезпечити необхідні платоспроможність, ліквідність, утримання банківських ризиків на допустимому рівні для успішного виконання своїх функцій, так і здатність забезпечувати стабільність ключових фінансових показників під дією усіх можливих стресових сценаріїв.

Література

1. Егоркин Е. А. Совершенствование методов оценки финансовой устойчивости коммерческого банка : дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.10 – фінанси, грошовий обіг та кредит / Е. А. Егоркин. – Махачкала, 2015. – 155 с.

2. Гоголь Д. А. Проблематика финансовой устойчивости коммерческого банка и методов ее оценки / Д. А. Гоголь // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2011. – Выпуск № 2. – С. 163–169.

3. Белов В. Интегральный индекс устойчивости финансовых потоков коммерческих банков [Електронний ресурс] / В. Белов, И. Кондратьева // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 4. – С. 69–80. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j–pdf/Vknteu_2013_4_8.pdf

4. Сажина Н.С. Методические подходы к построению интегрального показателя устойчивости развития коммерческого банка / Н.С. Сажина // Вектор науки ТГУ. – 2012. – № 2 (20). – С. 162–166.

5. Кудашева Ю. С. Оценка финансовой устойчивости банка как важнейшего критерия его конкурентоспособности [Електронний ресурс] / Ю. С. Кудашева // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2006. – № 4. – Режим доступу : http://www.yunusi.tj/books/ochinka.pdf

6. Современные математические методы анализа финансово-экономического состояния предприятия / Т.П. Барановская, А.В. Коваленко, М.Х. Уртенов, В.Н. Кармазин. – Краснодар : КубГАУ, 2009. – 250 с.

7. Юрчишена Л. В. Оцінка фінансової стійкості комерційного банку / Л. В. Юрчишена, С. В. Подолян // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2013. – № 3 (39). – С. 72–79.

8. Рисін М. В. Рейтингова оцінка діяльності банків як інструмент аналізу фінансового стану / М. В.

Рисін // Вісник університету банківської справи національного банку України. – 2014. – № 2 (20). – С. 159–164.

9. Verlis C. Morris. Measuring and Forecasting Financial Stability: The Composition of an Aggregate Financial Stability Index for Jamaica [Електронний ресурс] / Bank of Jamaica, August 2010. – Режим доступу : http://www.ccmf–uwi.org/?q=node/1614

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Кишакевич Б. Ю.

УДК 336.3

О. С. НОВОСЬОЛОВА
Херсонський національний технічний університет

ЗОВНІШНІ ФІНАНСОВІ ДИСБАЛАНСИ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПОКАЗНИКАМИ БОРГОВОГО СЕКТОРУ

У статті обґрунтовано основні детермінанти виникнення зовнішніх фінансових дисбалансів, визначено особливості їх прояву та оцінено їх ризики для стабільного функціонування фінансової системи держави. Проаналізовано індикатори виявлення зовнішньої незбалансованості та їх порогові значення. Зазначено суттєвий вплив коливань зовнішнього сектору на показники боргової сфери. Визначено рекомендації щодо підвищення рівня фінансової стійкості держав в умовах протидії зовнішнім шокам.

Ключові слова: зовнішні фінансові дисбаланси, чиста міжнародна інвестиційна позиція, зовнішній борг, реальний ефективний обмінний курс.

O. S. NOVOSOLOVA
Kherson National Technical University, Ukraine

EXTERNAL FINANCIAL IMBALANCES AND THEIR RELATIONSHIP WITH DEBT SECTOR INDICATORS

The aim of the article is the study of the external financial imbalances forms and their impact on the sustainability of the Ukraine's debt sector. In the article it is noticed that the experience of recent years shows a high degree of sensitivity Ukraine's economy to external risks. Exogenous shocks are capable to destabilize the banking sector, lead to negative scenarios in the real economy and cause significant fluctuations in the foreign exchange market. It is grounded the occurrence of external financial imbalances. There are defined the features of external financial imbalances display and estimated their risks for stable functioning of financial system. The indicators revealing external imbalances and their thresholds are analyzed. It is indicated significant effect of fluctuations in the external sector to debt indicators. Recommendations on improvement the financial stability of the state in terms of countering external shocks are defined.

Keywords: external financial imbalances, net international investment position, external debt, real effective exchange rate.

Вступ. Основною особливістю останніх десятиріч є стрімкі темпи посилення глобалізаційних процесів, а швидка інтеграція міжнародної фінансової системи посилює ризики дестабілізації фінансових ринків та актуалізує проблему зовнішніх дисбалансів. Глобалізаційні тенденції можна простежити через показники динаміки зовнішньої торгівлі та відповідно зростання обсягів транскордонних потоків капіталу. Досвід останніх років свідчить про високий ступіть чутливості економіки України до зовнішніх ризиків. Екзогенні шоки здатні дестабілізувати діяльність банківського сектору, призвести до негативних сценаріїв розвитку у реальному секторі економіки та спричинити суттєві коливання на валютному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику фінансових дисбалансів світової економіки та їх впливу на розвиток глобальної економіки у зарубіжній науковій літературі вивчали К. Боріо, А. Грінспен, П. Кругман, Т. Левітт, Дж. Сакс, Дж. Стігліц та ін. Серед вітчизняних науковців теоретичному та практичному обгрунтуванню питання зовнішньої фінансової розбалансованості у глобальному економічному просторі присвячені роботи В. Козюка, Н. Кравчук, З. Луцишина, О. Плотнікова, Я. Столярчука, О. Чуба та ін. У роботах українських науковців в основному досліджується вплив зовнішніх дисбалансів на монетарну та валютну сфери. Крім того, вітчизняна наукова думка не виробила усталених підходів стосовно виявлення та аналізу дисбалансів, що виникли у зовнішньому секторі економіки та становлять загрозу стійкості економічної системи держави.

Метою статті є дослідження форм прояву зовнішньої фінансової розбалансованості та її впливу на стійкість боргового сектору України.

Виклад основного матеріалу. Посилення взаємозв'язків між окремими країнами призводять до більш сильної інтеграції всієї світової економіки та породжує додаткові ризики, пов'язані з передачею можливих економічних криз по ланцюжку в умовах пов'язаних фінансової системи на всі сфери економічної діяльності

Так, на думку Кравчук Н.Я., під впливом глобалізаційних процесів постійним явищем стають фінансові дисбаланси, формами прояву яких є:

- валютно-цінові диспаритети і платіжні дисбаланси;
- зовнішня заборгованість і незбалансована міжнародна ліквідність;
- дисбаланси у світових заощадженнях та інвестиціях;
- глобальні фіскальні розриви тощо [1, с. 302].

В загальному випадку концепція зовнішніх дисбалансів зазвичай ґрунтується на показниках платіжних балансів країн, які виступають інструментом систематизації та є базою для аналізу зовнішнього сектору економіки країни. Вичерпне уявлення про наявні диспропорції у світовій економіці дають

показники поточного рахунку платіжного балансу. Цей показник за невеликими винятками являє собою величину торговельного сальдо. Стійкий торговельний дефіцит асоціюється з втратою конкурентоспроможності на міжнародних ринках або ірраціональним бумом внутрішнього попиту. Значний дефіцит рахунку поточних операцій в свою чергу є детермінантою девальваційних процесів національної валюти.

Для стану поточного рахунку платіжного балансу у світовій економіці характерними є наступні закономірності:

- поступове скорочення дефіциту поточного рахунку платіжного дефіциту США у номінальних та відносних значеннях, що, однак, не нівелює необхідності фінансування споживання за рахунок збільшення пасивів США у глобальному портфельному балансі, тим самим зумовлюючи подальше накопичення фінансових дисбалансів у світовій економіці загалом;
- існування значного рівня надлишку поточного рахунку платіжного балансу в економіках Азійського регіону як провідних експортерів;
- значне зменшення профіциту поточного рахунку Китаю, що можна пояснити скороченням розриву між обсягами експорту та імпорту, в свою чергу зниження експорту спричинене зниженням темпів розвитку провідних економік світу, а вартість імпорту зростала через підвищення цін сировини на світових ринках;
- різке зростання цін на первинні ресурси забезпечило відповідним країнам перевищення вартості сировинного експорту над обсягами імпорту і тим самим посилило їх роль у міжнародному перерозподілі капіталу.

Стан платіжного балансу України за останні роки відмічається наявністю зростаючого дефіциту рахунку поточних операцій (табл. 1).

Таблиця 1

Стан платіжного балансу України, млрд дол. США*

Стаття балансу	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Рахунок поточних операцій	2,53	-1,62	-5,27	-12,76	-1,73	-3,02	-10,25	-14,76	-16,36	-5,27
Рахунок операцій з капіталом та фінансових операцій	8,19	4,03	14,69	9,70	-11,99	8,05	7,79	10,14	18,50	-8,03
Зведений баланс	10,72	2,41	9,42	-3,06	-13,73	5,03	-2,46	-4,18	2,02	-13,30
Фінансування	-10,72	-2,41	-9,42	3,06	13,73	-5,03	2,46	4,18	-2,02	13,30
- резервні активи (мінус: зростання)	-10,43	-2,00	-8,98	-1,08	5,65	-8,46	2,46	7,59	3,55	12,40
- кредити надані МВФ	-0,3	-0,41	-0,44	4,14	6,03	3,43	-	-3,42	-5,57	0,90
Розподіл СПЗ	-	-	-	-	2,05	-	-	-	-	-

* Складено автором за даними НБУ

У 2014 році дефіцит поточного рахунку скоротився до 5,27 млрд дол. США, або 4,0% від ВВП (рис. 1). Низька економічна активність та зменшення купівельної спроможності домогосподарств зумовили значно вищі темпи падіння імпорту порівняно з експортом. Дефіцит рахунку капіталу та фінансових операцій у 2014 році становив 8,03 млрд дол. США. Формування дефіциту насамперед було зумовлено погіршенням інвестиційного клімату внаслідок ведення бойових дій на Сході країни та накопичення низки макроекономічних дисбалансів. Це обмежувало залучення приватним сектором як інвестиційних, так і кредитних ресурсів для рефінансування поточних виплат за попередніми позиками.

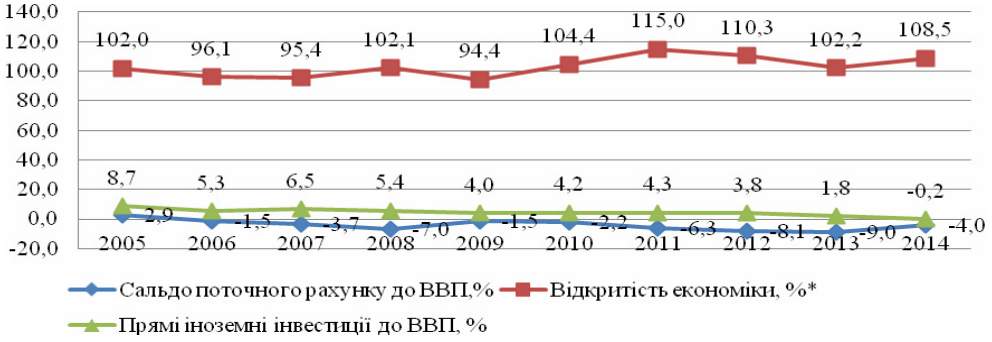


Рис. 1. Показники розвитку зовнішнього сектору економіки України**

*Відкритість економіки визначено як відношення зовнішньоторговельного обороту до ВВП

** Складено автором за даними НБУ

Важливе значення при оцінці зовнішніх дисбалансів фінансової сфери має такий показник як міжнародна інвестиційна позиція (МІП). МІП вважається основним індикатором міжнародної фінансової інтеграції, оскільки характеризує баланс міжнародних активів та міжнародних зобов'язань країни (табл. 2).

Таблиця 2

Міжнародна інвестиційна позиція України, млрд дол. США*

Стаття балансу	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
АКТИВИ	42,7	57,0	90,3	106,5	112,5	133,4	139,9	143,7	138,1	126,0
Резервні активи	19,4	22,3	32,5	31,5	26,5	34,6	31,8	24,5	20,4	7,5
Прямі інвестиції за кордон	0,5	0,3	6,1	7,0	7,3	8,0	8,1	9,4	9,7	10,2
Портфельні інвестиції	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Інші інвестиційні активи	22,8	34,4	51,7	67,9	78,7	90,8	99,8	109,6	107,8	108,1
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	56,9	76,9	119,3	148,2	152,8	172,2	187,8	203,1	215,0	186,0
Прямі інвестиції в Україну	17,2	23,1	38,1	46,8	52,0	58,0	66,3	75,0	78,9	64,3
Портфельні інвестиції, в т.ч.:	9,0	12,9	18,6	17,2	15,6	20,0	21,7	29,5	35,9	33,0
- боргові цінні папери сектору державного управління	5,5	6,2	7,4	7,0	5,7	9,2	10,0	14,3	19,4	19,3
Інші інвестиційні зобов'язання, в т.ч.:	30,7	41,0	62,6	84,2	85,2	94,2	99,8	100,3	100,2	88,7
- кредити сектору державного управління	5,0	4,7	4,5	5,0	10,1	13,9	13,9	11,2	8,6	11,8
- інші зобов'язання сектору державного управління	-	-	-	-	-	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8
ЧИСТА МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЗИЦІЯ	-14,2	-19,9	-26,7	-40,2	-14,2	-38,8	-47,9	-62,7	-76,8	-60,0

* Складено автором за даними НБУ

Загалом чиста міжнародна інвестиційна позиція України є від'ємною та протягом досліджуваного періоду негативне сальдо МІП невпинно зростало, що характеризує країну як чистого боржника. Разом із тим чітко прослідковується тенденція до зменшення міжнародних активів порівняно із міжнародними зобов'язаннями (рис. 2).

Рис. 2. Співвідношення міжнародних активів до міжнародних зобов'язань та чиста міжнародна інвестиційна позиція*

* Складено автором за даними НБУ, Держкомстату

Досить значну частину міжнародних зобов'язань України становить заборгованість сектору державного управління (у 2014 році – майже 33 млрд дол. США проти майже 30 млрд дол. США у 2013 році). Таким чином, міжнародна інвестиційна позиція України свідчить про значну залежність вітчизняної економічної системи від зовнішнього фінансування, проте у 2014 році негативні загальноекономічні тенденції, зниження кредитних рейтингів та зовнішньополітична ситуація, пов'язана із військовими діями,

спровокували суттєве зростання ризиків інвестування, що, в свою чергу, відобразилося зниженням міжнародних зобов'язань, яке супроводжувалося відтоком капіталу.

Одним із критеріїв, що дозволяє говорити про існування зовнішніх дисбалансів є валютні коливання. Для визначення валютних диспропорцій застосовують індикатор реального ефективного обмінного курсу (РЕОК). Оптимальним вважається коливання РЕОК у +/-11% в 3-річний період [2]. В Україні розрахунок РЕОК здійснюється згідно з «Основними методичними положеннями розрахунку індексу реального ефективного обмінного курсу (РЕОК) гривні», розміщеному на офіційному сайті Національного банку України. Реальний ефективний обмінний курс дозволяє визначити цінову конкурентоспроможність країни по відношенню до країн основних торговельних партнерів, оскільки відображає не тільки зміну обмінного курсу, а й враховує показники інфляції. Індикатором інфляції виступає індекс споживчих цін. У практиці Європейського Союзу для обчислення РЕОК використовують: гармонізований індекс споживчих цін, який згладжує відмінності в охопленні товарів і послуг, що входять до споживчого кошику у різних країнах, і базується на концепції внутрішнього споживання, яка передбачає охоплення споживчих витрат домогосподарств резидентів та нерезидентів. Критерієм включення країни до переліку основних торговельних партнерів слугує її частка в загальному зовнішньоторговельному обороті України. На поточний час значення критерію встановлено на рівні 0,5%, відповідно індекс РЕОК гривні розраховується за кошиком з 23 валют 37 країн – основних торговельних партнерів України. Сукупний обсяг експорту та імпорту товарів та послуг з 37 країн, що враховуються при обчисленні РЕОК гривні, становить 85% від загального зовнішньоторговельного обороту України [3]. В цілому методика визначення РЕОК в Україні зводиться до наступного: визначення країн – основних торговельних партнерів, розрахунок нормалізованих вагових коефіцієнтів країн-партнерів (використовуються середні значення за останні три роки), визначення індексу номінального курсу іноземної валюти кожної країни-партнера до гривні, розрахунок індексів відносної інфляції, визначення реального ефективного обмінного курсу як добутку індексів номінального курсу іноземної валюти до гривні, зважених на рівень відносної інфляції, з урахуванням вагових коефіцієнтів країн-партнерів по зовнішньоторговельному обороту. Зростання індикатора РЕОК свідчить про зниження конкурентоздатності вітчизняної продукції і, навпаки, зменшення РЕОК означає підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на міжнародних ринках. Водночас недоліком РЕОК варто вважати те, що він враховує лише обсяги зовнішньоторговельних операцій, упускаючи показники фінансового рахунку платіжного балансу. Показник РЕОК у більш-менш стабільні часи приблизно показує наскільки переоцінена національна валюта, а отже недооцінений рівень боргового навантаження інституційних секторів.

Проведемо оцінку динаміку змін реального ефективного обмінного курсу в Україні за останнє десятиріччя (рис. 3).

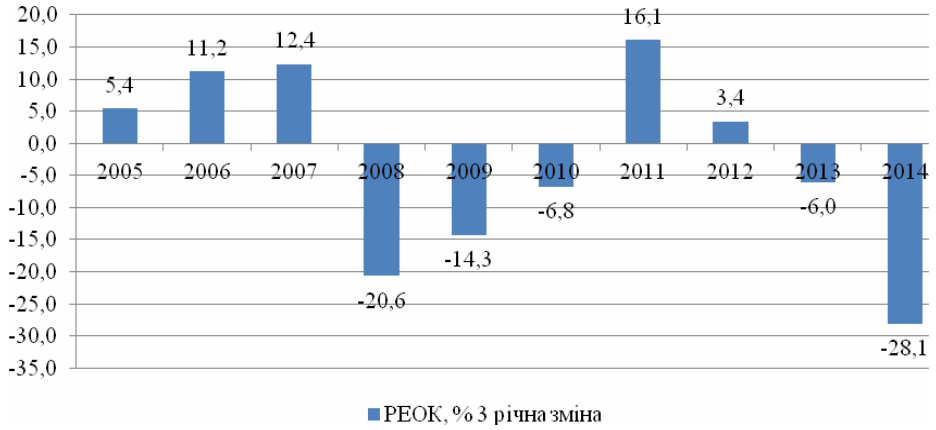


Рис. 3. Динаміка реального ефективного обмінного курсу, % зміна за 3 роки*

*Складено автором за даними НБУ

У період 2005–2014 років можна виділити кілька етапів у тенденціях коливань РЕОК. У 2005–2007 роках спостерігалося зростання індексу РЕОК, що супроводжувалося відповідним зниженням конкурентоздатності вітчизняної продукції та зростанням купівельної спроможності національної валюти. Період 2008–2010 років через суттєві девальваційні процеси характеризувався цілком протилежними тенденціями. Зниження реального обмінного курсу прийнято вважати одним із найважливіших чинників експортоорієнтованого зростання [4], проте у дослідженні І.В. Тараненка простежується, що у періоди загострення фінансової нестабільності прямий зв'язок між показниками експорту та РЕОК змінюється на обернений через падіння попиту на світових ринках, а девальваційні явища здатні забезпечити цінову конкурентоспроможність тільки в умовах стабільно функціонуючих ринків. Загалом курсові переваги є досить швидкоплинними і за два-три роки їх потенціал втрачається [5]. Як видно з рис. 3 протягом 2009–

2012 років показник РЕОК почав зростати. 2013–2014 роки відзначалися зменшенням значення РЕОК, основним фактором зниження РЕОК у 2014 році стала значна девальвація національної валюти.

Динаміка зміни РЕОК в Україні відзначається досить різкими коливаннями, так у досліджуваному періоді лише протягом 4 років показник РЕОК не перевищував гранично допустиме значення у +/-11%, що свідчить про значне розбалансування валютної сфери та значно посилює ризики зовнішньоторговельних та кредитних операцій.

Одним із засобів страхування від можливих зовнішніх потрясінь, є формування та використання золотовалютних резервів держави (ЗВР). Зростання розмірів золотовалютних резервів дозволяє підвищити стійкість фінансової системи країни, запобігти проявам валютних криз, врегулювати показники платіжного балансу та вплинути на курсову політику.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про Національний банк України» золотовалютні резерви – це резерви України, відображені у балансі Національного банку України, що включають в себе активи, визнані світовим співтовариством як міжнародні і призначені для міжнародних розрахунків [6]. Міжнародні резерви складаються з резервів у конвертованих іноземних валютах, резервної позиції у МВФ, спеціальних прав запозичення (СПЗ), монетарного золота, готівки в іноземній валюті або коштів на рахунках за кордоном, цінних паперів, що випущені нерезидентами, та будь-яких інших резервних активів за умови забезпечення їх надійності та ліквідності, що є в розпорядженні Національного банку України [7].

Актуальним питанням сьогодення залишається визначення оптимального розміру золотовалютних резервів, який був би адекватним існуючим ризикам та дозволяв забезпечити внутрішню та зовнішню стабільність фінансової системи. Так, у світовій практиці достатність ЗВР визначається за кількома критеріями, перелік яких наведено у таблиці 3 [8, с. 109–110].

Таблиця 3

Основні критерії визначення оптимального обсягу міжнародних резервів держави

Критерій	Характеристика
Критерій покриття імпорту (1970-і роки)	Резерви вважаються оптимальними, якщо вони покривають три місяці імпорту.
Критерій Я. Редді (1997 р., Індія)	Міжнародні резерви є оптимальними в тому разі, коли покривають мінімально допустимий імпорт та платежі в рахунок обслуговування зовнішнього боргу.
Критерій П. Гвідотті й А. Грінспена (1999–2000 роки)	Оптимальність резервів визначається можливістю держави обходитися без зовнішніх запозичень упродовж одного року. Золотовалютні резерви вважаються оптимальними, якщо покриватимуть усі платежі за короткостроковими зовнішніми запозиченнями. Якщо відношення міжнародних резервів до короткострокового боргу менше за 1, то уряд та резиденти країни, ймовірно, порушуватимуть графік зовнішньоборгових виплат на ринку капіталів.
Критерій О. де Б'юфорта Війнхольда та Е. Кептейна (2001 р.)	Резерви будуть оптимальними, якщо покриватимуть не лише короткостроковий зовнішній борг, але й частку грошової бази, яка визначається режимом валютного курсу. Задля підтримання фіксованого або змішаного режиму валютного курсоутворення резерви мають бути достатніми для покриття 30% агрегату М2. При проведенні валютних інтервенцій резерви повинні бути достатніми для попередження різкої волатильності національної валюти. Якщо відношення валютних резервів до грошової бази наближене до 100%, то низька ймовірність дестабілізації валютного курсу. Однак, якщо це співвідношення нижче за 60%, рівень девальвації грошової одиниці держави може становити 45%.
Критерій втрати від кризи та втрати від володіння (2003 рік, Колумбія)	Оптимальним буде той обсяг золотовалютних резервів, який становить позитивну різницю між величиною, що розраховується як імовірність кризи, помноженою на величину втрат від кризи, і величиною, що розраховується як добуток величини резервів на коефіцієнт альтернативних витрат від володіння резервами й на різницю між одиницею та ймовірністю настання кризи.
Коефіцієнт «Ренді» [9, с. 9]	Достатній обсяг золотовалютних резервів повинен бути на рівні 30% державного бюджету.
Методика МВФ, (2011 рік)[10]	Оптимальний рівень резервів для країн із плаваючим валютним курсом дорівнює 30% короткострокового зовнішнього боргу, 10% інших зовнішніх боргових зобов'язань, 5% грошового агрегату М2 та 5% експорту; для країн із фіксованим курсом – 30% короткострокового зовнішнього боргу, 15% інших зовнішніх боргових зобов'язань, 10% грошового агрегату М2 та 10% експорту.

Проте значне накопичення ЗВР, так само як і їх недостатність є негативним чинником впливу на стабільність фінансової системи.

Для оцінки достатності золотовалютних резервів країни вважаємо за необхідне використовувати показник співвідношення золотовалютних резервів до короткострокового зовнішнього боргу, приймаючи оптимальне його значення від нуля до одиниці. В Україні за офіційними даними НБУ до 2007 року

відбувалося поступове нарощування золотовалютних резервів, у кризовий період 2008–2009 років мало місце відповідне їх зменшення, а починаючи із 2011 року зниження ЗВР мало постійний характер та найбільші темпи мало у 2014 році (рис. 4).

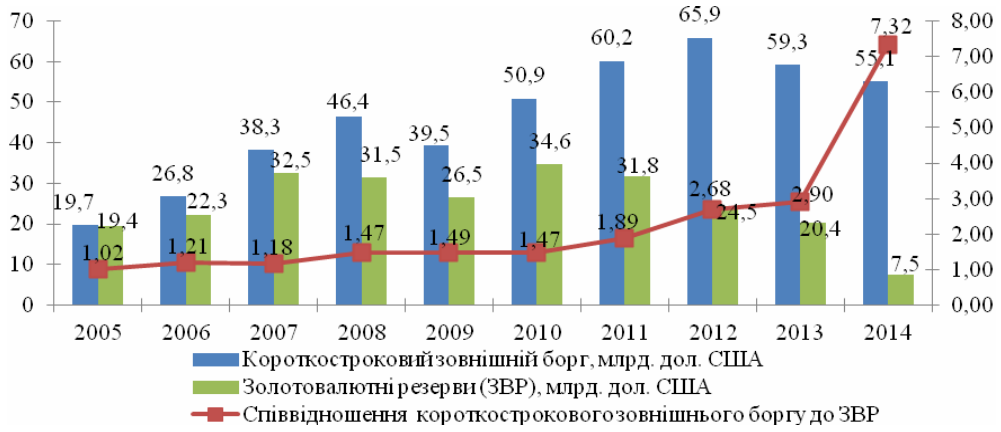


Рис. 4. Співвідношення золотовалютних резервів та короткострокового зовнішнього боргу*

*Складено автором за даними НБУ

Величина зовнішнього короткострокового боргу у 2005–2012 роках зросла із майже 20 млрд дол. США до майже 65 млрд дол. США, тобто більше ніж у 3 рази, та у 2013–2014 роках зменшилася майже на 10 млрд. дол. США. І хоча співвідношення ЗВР та короткострокового зовнішнього боргу до 2013 року поволі зростало, підсумки 2014 року показали, що борг у понад 7 разів перевищив наявні ЗВР, що є критичним, оскільки такий обсяг резервів не дозволить уникнути дефолту за зовнішніми зобов'язаннями, може спровокувати кризу ліквідності та створити ризик дестабілізації валютного курсу. Варто зазначити, що до 2008 року величина золотовалютних резервів України перевищувала загальний обсяг зовнішньої заборгованості Уряду та НБУ.

Важливим аспектом вивчення фінансової незбалансованості є оцінка обсягів зовнішніх надходжень капіталу. Підсумковими величинами цього процесу варто вважати величину прямих іноземних інвестицій (ПІІ), які не призводять до виникнення боргових зобов'язань, та сукупного зовнішнього боргу, що виник внаслідок здійснених раніше запозичень. Інвестиційні кошти порівняно із позиковими мають істотні відмінності, оскільки: по-перше, інвестор має більше можливостей безпосередньо впливати на процес прийняття управлінських рішень та отримує право на участь у доходах, по-друге, повернення інвестицій є більш складним процесом та навіть у випадках банкрутства їх повернення власнику-інвестору відбувається за залишковим принципом, що робить інвестиції більш ризиковою формою вкладення капіталу. Однак принципи залучення позикових коштів на умовах терміновості, платності та обов'язковості повернення робить цю форму вкладення капіталу менш прийнятною для країни-реципієнта. Відповідно нарощування обсягів прямих іноземних інвестицій є першочерговим завданням для держав, що мають дефіцит фінансових ресурсів.

Вітчизняні реалії свідчать про поступове нарощування обсягів прямих іноземних інвестицій до 2013 року (рис. 5), відповідне зростання мав і показник співвідношення прямих іноземних інвестицій та валового зовнішнього боргу. Проте у 2014 році складна загальноекономічна та військово-політична ситуація в Україні, що призвели до значного скорочення прибутковості вкладень та підвищення ризику їх неповернення, спричинили різкий відтік обсягу прямих іноземних інвестицій у 15 млрд. дол. США – до 64,3 млрд дол. США, що є нижчим за показник 2011 року. Попри скорочення сукупного зовнішнього боргу, співвідношення вищезазначених показників зменшилося до 0,51. Зважаючи на істотні переваги прямого зовнішнього інвестування, вважаємо прийнятним співвідношення ПІІ та сукупного зовнішнього боргу на рівні не меншому за одиницю. В Україні досягнення такого рівня балансу між ПІІ та зовнішніми борговими зобов'язаннями повинно досягатися не стільки за рахунок скорочення зовнішнього боргу, скільки через нівелювання ризиків інвестування шляхом подолання корупційної складової, надання фінансових гарантій інвесторам на законодавчому рівні, забезпечення рівних конкурентних можливостей усім суб'єктам господарювання.

Зовнішнє кредитне фінансування приватного сектору економіки України виступає потужним джерелом валютних надходжень держави та є більш вигідним з точки зору корпоративного сектору порівняно із власними ресурсами, оскільки при визначенні фінансового результату дозволяє збільшити статтю витрат на суму кредитних платежів. З іншого боку, зовнішнє кредитування наразі є альтернативою залученню заощаджень резидентів, обмежувальним фактором у цьому питанні виступають значні девальваційні ризики, інфляційні очікування, низький рівень довіри до банківської системи, незадовільна якість банківського менеджменту у сфері управління кредитним портфелем, зменшення реальних доходів населення, висока ймовірність кризи неплатежів та ін. Крім того більш прийнятною є вартість зовнішніх

кредитних ресурсів. Оцінити рівень боргового фінансування приватного сектору економіки України (не фінансовий сектор та комерційні банки) можна за даними рисунку 6.

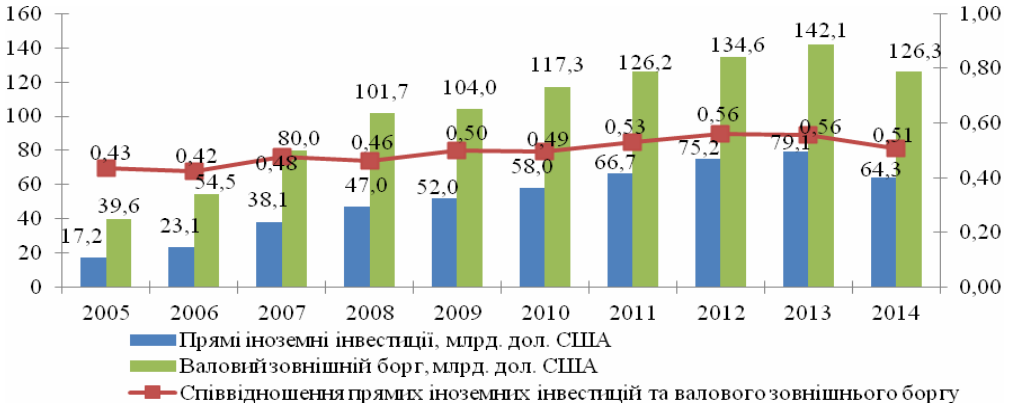


Рис. 5. Співвідношення прямих іноземних інвестицій та валового зовнішнього боргу*

*Складено автором за даними НБУ

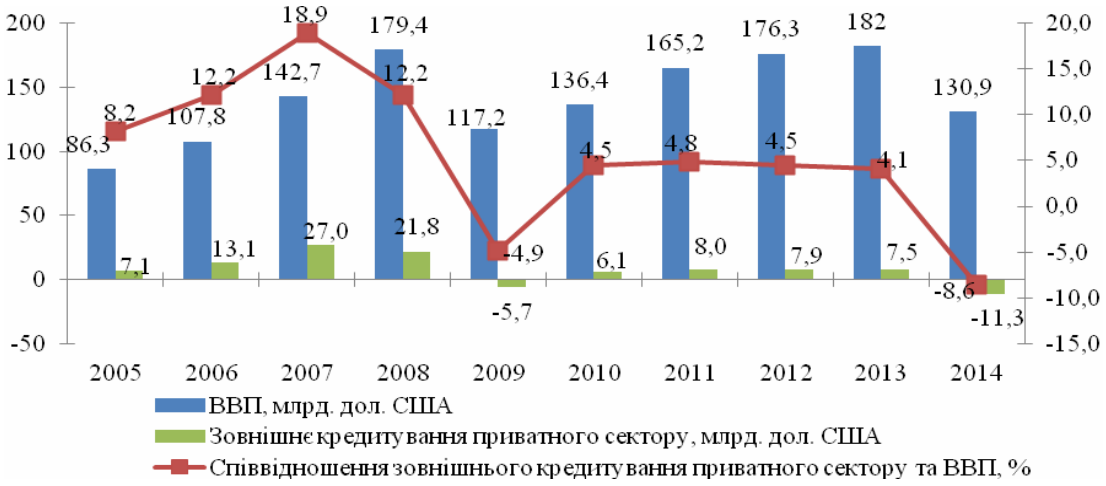


Рис. 6. Співвідношення зовнішнього кредитування приватного сектору та ВВП, %*

*Складено автором за даними НБУ

Протягом 2005–2007 років спостерігалося суттєве нарощування зовнішньої кредитної активності приватного сектору. Домінуюча роль при цьому належала банківському сектору, який спрямовував залучені кошти переважно на кредитування домогосподарств, що між іншим, у період 2008–2009 років значно загострило питання валютного кредитування фізичних осіб, а намагання уникнути «кредитного буму» змусило вдатися до запровадження норм резервування за позиками отриманими банками від нерезидентів. У 2009 році рівень зовнішнього кредитування приватного сектору досягнув негативних значень. Період 2010–2013 років відзначався досить стабільним рівнем зовнішнього кредитування у межах 4,1–4,5%. За підсумками 2014 року мало місце виведення кредитних коштів із приватного сектору.

Висновки. Значний рівень відкритості вітчизняної економіки визначає вагомий вплив на фінансову стабільність України зовнішніх чинників. В цілому ж зовнішні дисбаланси вітчизняної фінансової системи створюють істотні ризики для фінансової стійкості економіки та значною мірою впливають на загальний рівень фінансової безпеки. Основними загрозами стійкості фінансової системи в Україні є зростання боргового тягаря з одночасним скороченням міжнародних резервів та прямих іноземних інвестицій, різке знецінення національної валюти та хронічний дефіцит платіжного балансу. І хоча на шляху до розв'язання цієї проблеми в останні два роки було посилено співпрацю України із міжнародними фінансово-кредитними організаціями, такі заходи є швидше кроками оперативного реагування, а не стратегічного бачення подальшого розвитку країни.

Варто зазначити, що у вітчизняній практиці відсутні методики щодо виявлення фінансових дисбалансів. А тому доцільним вбачається включення показників фінансових дисбалансів у методику визначення рівня економічної безпеки. Крім того необхідним є посилення державного контролю за функціонуванням фінансового сектору економіки в цілому. В той же час непрозорою залишається структура балансу корпоративного сектору в частині зовнішніх зобов'язань, що формує високі ризики для фіскальної сфери, оскільки в цьому секторі присутні великі державні підприємства-монополісти, а також приватні

суб'єкти господарювання, що мають певні пільги. Незадовільні результати діяльності цих структур завдадуть відчутні фінансові втрати державі. Отже, першочерговими завдання для України у подоланні зовнішніх диспропорцій мають стати: збалансування експортно-імпортних операцій, подальше використання ринкових методів реструктуризації боргових зобов'язань, підвищення прозорості функціонування фінансового сектору, сприяння легалізації фінансових потоків, подолання структурних диспропорцій економіки.

Перспективами подальших досліджень є визначення критичного рівня показників фінансових дисбалансів для економіки України.

Література

1. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору : монографія / Н. Я. Кравчук. – Київ : Знання, 2012. – 782 с.

2. Офіційний сайт Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/ eurostat/cache/metadata/en/tipser10_esms.htm.

3. Основні положення методики розрахунку індексів реального ефективного обмінного курсу (РЕОК) та номінального ефективного обмінного курсу (НЕОК) гривні // Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=15141238

4. Martin Schmitz, Maarten De Clercq, Michael Fidora, Bernadette Lauro and Cristina Pinheiro (2012) Revisiting the effective exchange rates of the euro / ECB Occasional paper series № 134. URL: http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/ scpops/ecbocp134.pdf.

5. Шумська С.С. Реальний ефективний курс гривні: оцінка конкурентних переваг українських товарів і прогноз на 2013–2014 рр. [Електронний ресурс] / С.С. Шумська, О.Г. Білоцерківець // Економіка і прогнозування. – 2013. – № 2. – С. 20–31. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econprog_2013_2_4.pdf.

6. Закон України «Про Національний банк України» № від 20.05.1999 № 679-XIV // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/679-14/print1434520127055459.

7. Міжнародні резерви // Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/ publish/category?cat_id=7693066.

8. Жмурко Н.В. Критерії визначення необхідного обсягу золотовалютних резервів держави / Н.В. Жмурко // Актуальні проблеми розвитку економіки України : науковий збірник / [за ред. І. Г. Ткачук]. – 2012. – Вип. 8. – Т. 2. – С. 108–116.

9. Загарій В.П. Монетарна складова фінансової безпеки держави : автореферат дис. на здобуття ступ. канд. економ. наук : спеціальність 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2014. – 20 с.

10. The Staff Report on Assessing Reserve Adequacy. IMF Approved by Reza Moghadam, Jonathan D. Ostry and Robert Sheehy. URL: http://www.nefiactioncenter.com/PDF/imf_reserves.pdf.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Ушкаренко Ю. В.

УДК 336.77 (045)

І. В. ФАРИНОВИЧ
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВИБОРУ ФАКТОРИНГОВОГО ПОРТФЕЛЮ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто методологічну платформу формування моделі вибору факторингового портфелю торгівельних підприємств на засадах моделі CAMP. Розглянуто структуру способів погашення дебіторської заборгованості на засадах результатів об'єднаного ABC та XYZ аналізу на основі правила Парето. При цьому визначено, що факторинг як варіант погашення дебіторської заборгованості із залученням третьої сторони доцільно використати для дебіторів, які увійшли у групи AZ, BZ, CZ. Проаналізовано особливості факторингу, що дозволяє визначати адаптовані припущення до оптимізації факторингового портфелю. Побудована матриця коефіцієнтів ризику при аналізі дебіторів. Сформульовано цільову функцію факторингового портфелю для двох видів факторингу: фінансування під запоруку грошових вимог (invoice-discounting) та повноцінний факторинг (full factoring). Визначена аналітична формула для розрахунку раціональності використання портфелів факторингу на основі методики Кронбаха та Глезера (Cronbach & Gleser).

Ключові слова: факторинг, портфель, дебіторська заборгованість, торгівельне підприємство, матриця, ризик, ліміт.

I. V. FARYNOVYCH
Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

FORMING OF MODEL OF CHOICE FACTORING PORTFOLIO OF TRADE ENTERPRISES

In the article it is considered methodological platform of forming of model of choice factoring portfolio of trade enterprises on principles of model of CAMP. It is considered structure of methods liquidation of account receivable on the basis of results of incorporated ABC and XYZ of analysis. Thus certainly, that factoring, as a variant liquidation of account receivable with bringing in of the third party, it is expedient to use for debtors that entered at a group AZ, BZ, CZ. The features of factoring are analysed, that allows to determine the adapted suppositions to optimization factoring portfolio. The built matrix of risk coefficients is at the analysis of debtors. An objective function is set forth factoring portfolio at two types of factoring: financing under the mortgage of money claims (invoice - discounting) and valuable factoring (full factoring). A certain analytical formula is for the calculation of rationality of the use portfolio factoring on the basis of methodology of Cronbach and Gleser (Cronbach & Gleser).

Keywords: factoring, portfolio, account receivable, trade enterprises, matrix, risk, limit.

Вступ. В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, в умовах інфляційних процесів та зростання економічної нестабільності торговельні підприємства мають великі проблеми неплатежів чи невчасних платежів від своїх дебіторів. Наслідком такої проблеми на підприємстві є зростання дебіторської заборгованості та дефіцит оборотних коштів, що впливає на гальмування його економічного розвитку. Недостатність оборотних коштів для фінансування основної діяльності суб'єктів господарювання зумовило шукати та використовувати ефективні інструменти управління дебіторською заборгованістю, що забезпечуватимуть регулярні потоки грошових ресурсів для фінансування бізнесу. Одним із сучасних інструментів фінансового ринку який забезпечить регулярні грошові потоки для фінансування бізнесу є факторинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Світова практика показує зростання обсягу факторингових операцій, що свідчить про його популярність. Використання факторингу дає змогу не тільки нарощувати обсяги продаж, підвищувати ліквідність та рентабельність підприємств, але й позитивно впливає на економічних розвиток країни. Дослідженням факторингових операцій займалися такі вчені: О.К. Єлісєєва та А.О. Нетета [1], В.С. Бєлозерцев [2], В.А. Вергун [3], А.В. Мищенко та Е.В. Виноградова [4] тощо. Але залишаються недостатньо розкриті питання формування факторингового портфелю суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Структура способів погашення дебіторської заборгованості формується з результатами об'єднаного ABC та XYZ аналізу. При ABC аналізі необхідно проранжувати дебіторів відповідно до обсягу прибутку, який вони приносять підприємству при здійсненні торговельних операцій.

Так, до категорії А слід віднести контрагентів, що забезпечили 50% прибутку від кредитних операцій.

Категорія В – контрагенти, що забезпечили 30% прибутку.

Категорія С – контрагенти, що забезпечили 20% прибутку.

Така структура категорій обумовлена правилом Парето «80/20»: відокремлюються головні 80% результату (50+30) та другорядні 20% [5].

Наступним кроком є проведення XYZ аналізу. Мета цього етапу полягає в ранжуванні покупців за ступенем прогнозованості своєчасності погашення боргу. Ранжування рекомендується здійснювати за допомогою модифікованого коефіцієнта варіації.

Таблиця 1

Матриця категорій покупців за результатами XYZ та ABC аналізу

Категорія		Групи *XYZ*-аналізу			Обсяг прибутку від кредитних операцій із контрагентами
		X	***Y***	***Z***	
Групи *ABC* аналізу	*AX*	*AX*	*AY*	*AZ*	
	BX	*BX*	*BY*	*BZ*	
	CX	*CX*	*CY*	*CZ*	
		Платіжна дисципліна контрагентів			

Запропоновану структуру застосування грошових та не грошових інструментів погашення дебіторської заборгованості та якості дебіторської заборгованості (Dq) наведено в табл. 2. Тобто, факторинг, як варіант погашення дебіторської заборгованості із залученням третьої сторони, доцільно використати для дебіторів, які увійшли у групи AZ, BZ, CZ.

Таблиця 2

Способи погашення дебіторської заборгованості за товари

Якість дебіторської заборгованості (*Dq*)	Група контрагентів за результатами сумісного *ABC* та *XYZ* аналізу	Рекомендований спосіб погашення дебіторської заборгованості за товари для даної сукупності контрагентів
Нормальний $Dq < 40\%$	*AX, BX, CX*	Грошовий розрахунок
	AY, BY, CY	Грошовий розрахунок
	AZ, BZ, CZ	Грошовий розрахунок
Передкризовий $40\% \le Dq \le 50\%$	*AX, BX, CX*	Грошовий розрахунок
	AY, BY, CY	Грошовий розрахунок
	AZ, BZ, CZ	Вексельний розрахунок
Кризовий $Dq > 50\%$	*AX, BX, CX*	Грошовий розрахунок
	AY, BY, CY	Вексельний розрахунок
	AZ, BZ, CZ	Факторинг

Методологічна платформа формування моделі вибору факторингового є моделі портфельних інвестицій. У. Шарп при розробці CAMP визначив припущення формування портфеля [6]. Аналіз особливостей факторингу, дозволяє визначати адаптовані припущення до оптимізації факторингового портфелю:

1. Дебітори підприємства не повинні бути залежними – фактор, як правило, проводить перевірку на наявність афілійованих осіб. Афілійовані особи не повинні входити у факторинговий портфель.

2. Оцінка портфеля факторингу визначається на підставі двох факторів: прибутковості операції та рівню ризику.

3. При вибору декількох портфелів факторингу, підприємство повинно обрати портфель з максимальною прибутковістю.

4. Підприємство бажає зменшити ризики, тобто обирає портфель з найменшими ризиками (відповідно Шарпу – стандартне відхилення).

5. Фактори визначають ліміти факторингу, тобто підприємство може фінансуватися не в повному об'ємі ліміту, а вибирати лише його частину, або ж сам чинник може зменшити його у разі потреби.

6. Для визначення обґрунтованості ліміту факторингу підприємство повинно визначити його доцільність обороти постачань у місячному розрізі.

На засадах дискретної цінової моделі ринку капіталів, сформуємо умови факторингової угоди – список дебіторів 1, .., n. При цьому відстрочка платежу (відповідно до договорів підприємств оптової торгівлі) для і-го дебітору складає 60 календарних днів з дати поставки товару. Позначимо цю відстрочку k_i. Відповідно до теорії прибутковості активів підприємства, фінансовий агент (фактор), згідно з угодою, може надати додаткову відстрочку дебітору клієнта (аналіз умов банківського сектору України – відстрочка до 30 календарних днів (r)). Підприємство бажало отримати у визначений момент часу t_i дохід по кожному факторингу k_i по кожному і-го дебітору, визначений таким розподілом вартості послуги факторингу, яку підприємство заплатить фактору – $\gamma_i^1,...,\gamma_i^m$ з ймовірністю $p_i,...,p_m$. Також для фактору залучення фінансових ресурсів на ринку – α_i. При цьому γ_i – це сума ставки чистої прибутковості фактору (d) та s_i – зміна складова доходу фактору, тип якої визначається в договору факторингу, а поточне значення фіксується при кожному фінансуванні.

При d=0 ставка для суб'єкта господарювання буде плаваючою, при $s_i = 0$, ставка становиться фіксованою.

Математичне очікування витрат на факторингову операцію складає:

$$\overline{\gamma}_i = \sum_{j=1}^{m} (d + s_i^j) \times p_i \,. \quad (1)$$

Також необхідно визначити β – коефіцієнти по кожному дебітору, які позначені $\beta_i \, (i = 1,2,...,n)$. Ці коефіцієнти визначають кількісну оцінку по кожному дебітору. Для розрахунку ризикових коефіцієнтів β пропонуємо побудувати матрицю коефіцієнтів ризику при аналізі дебіторів відповідно Матриця категорій покупців за результатами XYZ та ABC аналізу (таблиця 3).

Таблиця 3

Матриця коефіцієнтів ризику при аналізі дебіторів

Платіжна дисципліна контрагентів / Обсяг прибутку від кредитних операцій із контрагентами	Добре	Середнє	Задовільне
Добре	0	0,02-0,2	0,21-0,5
Середнє	0,01-0,2	0,21-0,5	0,51-1,0
Задовільне	0,21-0,5	0,51-1,0	1,0

При існуючому ліміту фінансування (F) фактор бажає включити у факторинговий портфель тільки тих дебіторів, які дозволять в момент часу t_i , що дозволить підвищити свою прибутковість ΔF .

Фактор, як підприємство на засадах 1 блоку моделі управління дебіторською управління дебіторської заборгованості підприємств оптової торгівлі, розглянутого роботі раніше, на засадах аналізу фінансової звітності кожного дебітора, визначає субліміт фінансування V_i . При цьому існує умова ліміт факторингу як сума сублімітів факторингу:

$$V_1 + V_2 + ... + V_n = F \,. \quad (2)$$

Припустимо, що і-й дебітор має k_i відстрочку, тобто дебітор 1 має відстрочку платежу k_2 , 2 дебітор – k_3 , а дебітор n відстрочку k_n . Відповідно обороти поставок дебітором $O_i,...,O_n$ (відповідно до статистки поставок підприємств оптової торгівлі).

Ліміт в першому випадку (при мінімальному ризику) для підприємства буде дорівнювати $O_1 \times n$, а в другому (при максимальному ризику) – $O_n \times n$. Але на для підприємства найбільш оптимальним є середнє значення ліміту: $\overline{O}_i \times n$. Також можливе використати формулу для визначення ліміту фінансування:

При цьому мінімізація цільової функції призведе до збільшенню доходів, які отримує підприємство при факторингу за рахунок зменшення витрат – оплати фактору за здійснення операції. Дана формула використовується при invoice-discounting. Тоді як при повноцінному факторингу (full factoring) можливе існування комісій, наприклад, за обробку документів, додаткових засобів по управлінню дебіторської заборгованості тощо, – $f_1, f_2, ..., f_n$. Тоді цільова функція факторингового портфелю при full factoring складає:

$$\sum_{i=1}^{n} V_i x_i \left(\sum_{j=1}^{m} (d + s_i^j) p_j - \alpha_i \right) + \sum_{i=1}^{n} V_i f_i \to \min \,. \quad (3)$$

При цьому пропонується для оцінювання економічної доцільності запропонованих підходів визначити показник валідності (характеристика, яка відображає здатність отримувати результати, які відповідають поставленій меті, та обґрунтовує адекватність рішень, які приймаються). За основу для розрахунку раціональності використання портфелів факторингу як основа моделі управління дебіторської заборгованості пропонується використати формулу, яка була запропонована Кронбахом та Глезером (Cronbach & Gleser) [7], при цьому відкоригована (із урахуванням особливості даної моделі) аналітична формула має вигляд:

$$\Delta P = IP_e \times T \times SD_y \times R_{xy} Z_x - C \times IP_в \,, \quad (4)$$

де ΔP – зростання прибутку за рахунок впровадження моделі (тис. грн.); IPe – кількість портфелів факторингу, які були запровадженні за допомогою даного механізму (од.); T – тривалість діючих портфелів (дн.); SDy – стандартне відхилення критерію успішності, що визначає існуючі відмінності між успішними та неуспішними портфелями у прибутку, які вони приносять підприємству (тис. грн.); Rxy – коефіцієнт критеріальної валідності механізму; Zx – середнє стандартизоване значення головного критерію успішності портфелів; C – витрати на провадження факторингу (тис. грн.); IPb – кількість портфелів які були оцінені (од.).

Висновки. На сучасному етапі вітчизняні підприємства зустрічаються із проблемою несвоєчасного

повернення коштів за відвантажену продукцію, що в свою чергу призводить до збільшення дебіторської заборгованості. Відволікання коштів у дебіторську заборгованість спричинює виникнення касових розривів і нестачі оборотних коштів. В таких умовах підприємства потребують додаткового поповнення грошових коштів. Проте сучасні умови кредитування не дозволяють в повній мірі задовольнити потреби підприємств. На сьогоднішній час існують різні форми рефінансування дебіторської заборгованості, тобто швидке переведення її в інші форми оборотних активів (грошові кошти чи високоліквідні цінні папери). Однією із таких перспективних форм рефінансування дебіторської заборгованості на фінансовому ринку України, є факторинг.

Для торгівельних підприємств постає проблема формування факторингового портфелю дозволить визначити необхідність включення дебіторів до процесу здійснення факторингової операції, можливості обрати факторингові портфелі, які пропонує фактор тощо.

Література

1. Єлісєєва О.К. Особливості складання фінансової звітності банківськими установами України / О.К. Єлісєєва, А.О. Нетета // Херсонський державний університет: Економічні науки. – 2015. – Випуск 11, Частина 3. – С. 147–150.

2. Бєлозерцев В.С. Фактори впливу на динаміку та якість дебіторської заборгованості підприємства: теоретичний аспект / В.С. Бєлозерцев // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 4/5(24). – С. 4–10.

3. Вергун В. А. Практика використання портфелю факторингових послуг в Україні в умовах фінансової кризи / В. А. Вергун, О. І. Ступницький // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2010. – С. 784 – 788.

4. Мищенко А.В. Оптимизационніе модели управления финансовыми ресурсами предприятия : монографія / А.В. Мищенко, Е.В. Виноградова. – М. : РИОР:ИНФРА-М, 2013. – 337 с.

5. Касимов Ю. Ф. Основы теории оптимального портфеля ценных бумаг / Ю. Ф. Касимов. – М. : Филинъ, 1998. – 144 с.

6. Шарп У.Ф. Теория потрфеля и рынка капиталов / У.Ф. Шарп // The Journal of Finance. 1970. – XIX.

7. Гільорме Т. В. Концептуальні засади ефективності управління персоналом підприємства / Т. В. Гільорме, А. Ю. Шишкіна // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – № 7/1. – С. 40–44.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Шевченко Г. С.

УДК 336.71

А. О. ШПАКОВСЬКИЙ
Львівська комерційна академія

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК КІНЦЕВА МЕТА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У БАНКАХ УКРАЇНИ

У статті розглянуто основні напрями реструктуризації як інструменту досягнення фінансово стійкого стану банків України, наведено класифікаційні ознаки фінансової стійкості та визначено її основоположні критерії, виокремлено механізм вироблення реструктуризаційних заходів, основою якого є проведення комплексного аналізу основоположних напрямків діяльності банку та відповідності діяльності нормативам регулятора.

Ключові слова: фінансова стійкість, реструктуризація, процес управління фінансовою стійкістю, ефективність діяльності.

A. O. SHPAKOVSKYI
L`viv Academy of Commerce

FINANCIAL STABILITY AS THE ULTIMATE GOAL OF RESTRUCTURING PROCESSES IN BANKS OF UKRAINE

The article considers the main directions of restructuring as a tool of achieving sustainable financial condition of banks in Ukraine. Described classification features of financial stability and defines its basic criteria, developed standalone mechanism of restructuring activities, based on a complex analysis of fundamental activities of the bank and compliance of regulations regulator.

Keywords: financial stability, restructuring the management of financial stability, efficiency.

Вступ. Процеси глобалізації, що мають місце на сучасному етапі формування світового економічного простору значною мірою зумовили проникність дестабілізуючих чинників до усіх світових економік, що і стало передумовою розгортання непередбачуваної за своїми проявами та характером перебігу нещодавньої глобальної фінансової кризи.

Її перебіг охопив практично усі країни світу, відобразивши нездатність багатьох банківських систем протистояти зростаючим обсягам негативно класифікованих активів та відтоку ресурсів, які, у свою чергу, спричинили до зниження фінансової стійкості та призвели до значних деструктивних змін в укладених правилах ведення банківського бізнесу.

Як наслідок це призвело до розширення обсягу загроз загострення кризової ситуації, що зумовило застосування неймовірних за обсягами та глибиною регуляторних заходів урядів та центральних банків цілої низки країн, що були спрямовані в першу чергу на відновлення, як внутрішньо державних, так і глобальних економічних процесів. Такими діями стали в основному регуляторні кроки, які активно і першочергово впроваджувалися державними інституціями країн світу для мінімізації наслідків кризових явищ, та були спрямовані на відновлення діяльності банківських і фінансових установ з метою стабілізації для відтворення ними фінансування реального сектору у протидії зниженню сукупного попиту і рецесії. Антикризова політика уряду та органів регулювання слугувала основою якісного і глибокого функціонального оновлення банківського сектору [1, с.26].

Через значну інтегрованість, не стала виключенням і банківська система України, що у період 2008–2010 років за умови присутності значної частки іноземного капіталу у значній мірі піддалась проявам даної кризи, що у кінцевому результаті і обумовило напрямки поширення дестабілізуючих чинників та визначило коло реструктуризаційних заходів, які стали передумовами для відновлення фінансової стійкості банків у межах банківської системи України та дозволили попередити повний колапс банківської системи України.

За даних умов досягнення фінансової стійкості та визначення найбільш прийнятних реструктуризаційних заходів є пріоритетним напрямом, який потребує детального дослідження та визначення найбільш прийнятних заходів для швидкого і якісного відновлення позицій банку на ринку за допомогою використання найбільш ефективних та раціональних реструктуризаційних механізмів та методів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Досягненню та формуванню фінансової стійкості банків, як однієї із основоположних кінцевих цілей проведення реструктуризаційних процесів у банках, присвячено значну кількість наукових праць, серед яких найбільш вагомими є праці Вовчак О., Гейця В., Данилишина Б., Дзюблюка О., Єрохіна С., Онищенка В., Рисіна В., Стефанишина А., Смовженко Т., Сугоняко О., Шаповалова А., Шелудько Н., Шпига Ф. та ін.

Проте незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань, як вітчизняних так і зарубіжних науковців, питання дослідження особливостей проведення реструктуризаційних процесів у межах банківської системи України усе ще потребує подальшого розгляду з метою виокремлення найбільш дієвих підходів та максимально ефективних систем заходів, які дозволять здійснювати процес реструктуризації комерційного банку із найменшими наслідками для акціонерів, кредиторів, дебіторів та банківської системи України загалом на поточному етапі її функціонування.

Мета дослідження – виокремлення передумов та систематизація процесів визначення комплексу реструктуризаційних заходів, спрямованих на досягнення фінансової стійкості шляхом приведення основоположних показників та напрямків діяльності банку у відповідність до поточної ринкової ситуації.

Викладення основних результатів дослідження. Функціонування банківської системи України на сучасному етапі відбувається не тільки під значним тиском наслідків світової фінансової кризи 2008–2009 років, але й політичної нестабільності в Україні початку 2014 року та поточної нестабільної військової ситуації, яка, у свою чергу, призвела до погіршення низки позитивних зрушень, що були досягнуті у посткризовому періоді.

Комплексна дія окреслених дестабілізуючих чинників призвела до підвищення ризиковості діяльності, зменшення дохідності та збільшення кількості проблемної заборгованості у банківському секторі України, що, у свою чергу, було спричинене недооцінкою важливості дотримання фінансової стійкості та платоспроможності у докризовому періоді і переведенням акценту із стабільності діяльності на отримання надприбутків.

Як наслідок цього у кризовому та посткризовому періодах діяльності банківської системи України питання дослідження фінансової стійкості та платоспроможності було спрямоване на визначення ступеня надійності окремо взятого банку та визначення пріоритетних напрямів реструктуризації з метою приведення діяльності кожного з банків України у відповідність до нормативних вимог регулятора та поточної ринкової ситуації у банківському сегменті економіки.

Як зазначає І. М. Парасій-Вергуненко, фінансова стійкість банку — це головна умова його існування та активної діяльності. Вона формується під впливом об'єктивних та суб'єктивних факторів і оцінюється за допомогою як окремих показників, так і зведених комплексних показників, які лежать в основі рейтингових оцінок діяльності банків [2, с. 185].

Аналіз літературних джерел дає підстави зробити висновок, що категорії фінансової стійкості та платоспроможності у значній мірі визначають поточний фінансовий стан та слугують відправними точками у процесі визначення комплексу реструктуризаційних заходів задля досягнення фінансово стійкого та платоспроможного стану, як окремо взятого банку, так і банківської системи загалом.

На основі цього можна вважати, що банк є фінансово стійким, якщо за умов проведення виваженої прибуткової діяльності (із наявними надлишками ліквідності та створеними у потрібному обсязі резервами), він дотримується у своїй діяльності норм та вимог Національного банку України та має бажаний (відповідно до обраної стратегії) фінансовий стан [3]. Доречно зазначити, що фінансова стійкість банку залежить і від усіх аспектів його діяльності, проте має набір основоположних чинників, які визначають та забезпечують стійкість його діяльності. Саме вдале комбінування ліквідності, ризиковості, надійності та прибутковості діяльності банку є основоположними критеріями досягнення фінансово стійкого стану, що також дозволяє сформувати певний запас міцності для протистояння непередбаченим обставинам у діяльності банку.

У свою чергу, нестабільний фінансовий стан, що характеризується зменшенням рівня фінансової стійкості вітчизняних банків, згідно із дослідженнями В. Рисіна, може бути спричинений такими чинниками, як: зниження якості банківських активів; втратою довіри з боку вкладників; істотним падінням курсу національної валюти; зниженням ліквідності; зменшенням капіталізації банків; скорочення ресурсної бази банків; зростанням процентних ставок; збільшенням обсягів неповернутих валютних кредитів; складнощами із залученням нових інвестицій, зумовленого кризовими явищами на європейських фінансових ринках та зниження кредитних рейтингів значної частини українських банків [4, с. 29-30].

Комплекс управління фінансовою стійкістю комерційних банків здійснюється:

- на макрорівні, головним чином, шляхом впливу Національного банку України на діяльність комерційних банків, через регуляторні функції, що покладені на Національний банк, головними з яких є здійснення регулювання діяльності та виконання банківського нагляду через моніторинг економічних нормативів та дотримання нормативно-правового забезпечення здійснюваних банками операцій відповідно до положень Конституції України, Закону України "Про банки і банківську діяльність", Закону України "Про Національний банк України", інших законодавчих актів та нормативно-правових актів Національного банку України.

- на мікрорівні – через саморегулювання власної фінансової стійкості комерційним шляхом здійснення комплексної аналітичної роботи у банку, яка полягає у здійсненні заходів, заснованих на загально прийнятих методах та підходах з метою збору, накопичення, обробки та аналізу даних, що слугуватимуть основою для прийняття рішення про проведення тих чи інших поточних реструктуризаційних заходів або ж слугуватимуть індикаторами необхідності негайного застосування пакету антикризових реструктуризаційних заходів, що у значній мірі дозволяє попередити розгортання та деструктивну дію кризових чинників на ранніх етапах.

На основі комплексної оцінки результативності проведення заходів, щодо дотримання фінансової стійкості, поточна діяльність банку відображається трьома основними типами фінансової стійкості, які відображають стабільність його роботи:

- нормальна стійкість, яка характеризується стабільною діяльністю, відсутністю неплатежів чи затримки виконання своїх зобов'язань, стабільною рентабельністю;

- нестійкий фінансовий стан, що характеризується затримкою платежів, неможливістю своєчасно виконувати окремі свої зобов'язання, низьким рівнем рентабельності тощо;

- кризовий фінансовий стан, який характеризується регулярними неплатежами, наявністю простроченої заборгованості тощо [5].

Процес віднесення до кожної із категорій фінансової стійкості дозволяє надавати реальну і всебічну оцінку поточному стану банку за досягнутими результатами діяльності банку, виявити його сильні сторони та визначити конкретні шляхи оптимізації фінансового стану [7, с. 54].

У процесі аналізу першочерговими та такими, що дозволяють із високим ступенем імовірності діагностування порушення фінансової стійкості є дії, пов'язані із визначенням відповідності поточних показників діяльності банків до нормативних показників, визначених Національним банком України. Такими показниками згідно із Постановою Правління НБУ «Про затвердження Інструкції про регулювання діяльності банків в Україні», № 368 від 28.08.2001 р., зі змінами та доповненнями, є чотири групи нормативів: нормативи капіталу, нормативи ліквідності, нормативи кредитного ризику та нормативи інвестування, невідповідність нормативним значенням яких свідчить про недотримання банком правил ведення бізнесу або нестабільної фінансової, управлінської чи внутрішньо банківської ситуації.

Окрім регулятивної функції, дані економічні нормативи виконують функцію мінімізації банківських ризиків шляхом обмеження у проведенні окремих банківських операцій, що, у зв'язку із необхідністю дотримання нормативів, сприяє проведенню керівництвом банку більш зваженої кредитної, валютної політики, господарської діяльності, змушує нарощувати резервні фонди та капітал.

Наступними, та не менш важливими етапами оцінки фінансової стійкості є кроки, спрямовані на дослідження процесу управління ризиками, що притаманні банківській діяльності із одночасним визначенням відповідності поточним реаліям організаційної структури ризик менеджменту у фінансово-кредитній установі. Одним із найважливіших у процесі даної оцінки є дослідження механізму та повноти формування резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банку, дебіторської заборгованості та резервів від операцій з цінними паперами. Це, окрім індикації забезпечення стабільності діяльності для окремо взятого комерційного банку, дозволяє Національному банку України використовувати нормативи обов'язкового резервування як один із монетарних інструментів для регулювання обсягів грошової маси в обігу та управління грошово-кредитним ринком.

Дослідження цих показників дозволяє максимально ефективно визначити відповідність обраної стратегії діяльності комерційного банку поточній ринковій ситуації та у разі потреби сформувати оптимальний план поліпшення діяльності враховуючи наявні показники за напрямками здійснюваних операцій, які базуються на основі:

- рейтингової системи оцінювання, метою якої є визначення за результатам тестування позиціонування банку на ринку фінансових послуг;

- розрахунку основних фінансових показників діяльності банків;

- індикаторів фінансової стабільності, розроблених НБУ на основі рекомендацій МВФ;

- проведення стрес тестувань [7].

Зауважимо, що на поточному етапі функціонування банкам доцільно здійснювати першочергові реструктуризаційні процеси у напрямі підвищення рівня капіталізації та достатності капіталу банків. Дана умова продиктована тим, що в умовах різкого зниження розмірів капіталу банків України (рис. 1) актуальним завданням для банків України стає збільшення обсягів та покращення якості капіталу, а також обмеження ризикової діяльності. Про зниження

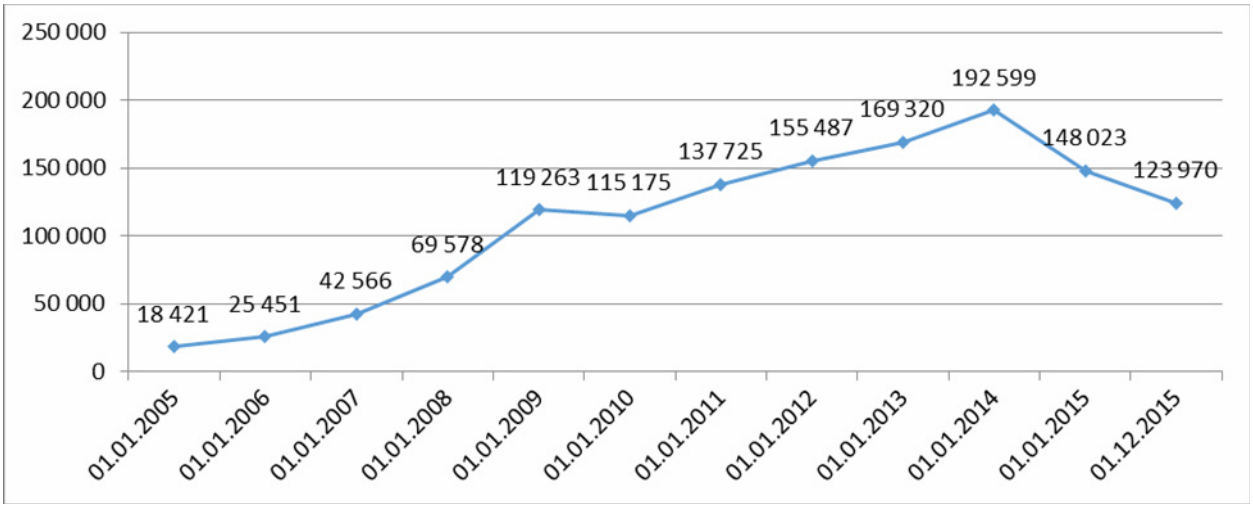


Рис. 1. Динаміка розміру сумарного обсягу капіталу банків України, у період з 01.01.2008 по 01.12.2015 рр. (млн грн.)
Джерело: www.bank.gov.ua [6]

Одночасно, підтримання ліквідності на достатньому рівні, як наслідок дотримання нормативів ліквідності шляхом підтримання на необхідному рівні обсягу високоліквідних активів із одночасним зниженням розбалансування активів і пасивів за строками, покращенням управління ризиком ліквідності та грошовими потоками призведе до підвищення фінансової стійкості та сприятиме підвищенню довіри до банків, що, у свою чергу, дозволить припинити відтік коштів.

Вжиття зазначених заходів безумовно сприятиме стабілізації фінансового стану банків, підвищенню ліквідності та платоспроможності і, як наслідок, стане передумовою для покращення позитивного впливу діяльності банків на розвиток економіки, через якісне та стабільне виконання комерційними банками покладених на них функцій.

Висновки. Дослідження відповідності дотримання банками України основоположних критеріїв фінансової стійкості на сучасному етапі функціонування банківської системи України обумовлене збільшенням обсягу дестабілізуючих чинників, спричинених наслідками світової фінансової криза та погіршенням позитивних тенденцій, досягнутих у посткризовому періоді під впливом наслідків нещодавньої політичної кризи.

Тому, процес дослідження, формування та дотримання фінансової стійкості банку на сучасному етапі є основоположним чинником, що дозволяє шляхом проведення реструктуризаційних заходів зменшувати негативний вплив, як зовнішніх так і внутрішніх дестабілізуючих чинників задля створення передумов для подальшої стабільної та прибуткової діяльності.

Література

1. Шелудько Н.М. Реструктуризація банківського сектора в умовах світової фінансової кризи: міжнародний досвід і доцільність його використання в Україні / Н.М. Шелудько // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 1. – С. 24–34.

2. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Парасій-Вергуненко І. М. – К. : КНЕУ, 2003. – 347 с.

3. Прасолова С. П. Банківські операції : навч. посіб. та практ. / С. П. Прасолова, О. С. Вовченко. – К. : "Центр учбової літератури", 2013. – 568 с.

4. Пацера М. М. Світова фінансова криза та її наслідки для банківської системи України / М. М. Пацера // Вісник НБУ. – 2009. – № 1. – С. 28–33.

5. Банківська енциклопедія / С.Г. Арбузов, Ю.В. Колобов, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. – 504 с. – (Інституційні засади розвитку банківської системи України).

6. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/.

7. Дзюблюк О.В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія / Дзюблюк О.В. – Тернопіль, 2009. – 316 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Вовчак О. Д.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 303.442:316.1:659

А. С. БУЛАТОВА, Л. Ю. САГЕР, Ю. М. МЕЛЬНИК
Сумський державний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

У статті визначено перелік цінностей, які використовуються в рекламних повідомленнях. Проведено контент-аналіз та виявлено характер рекламних повідомлень у ранковий та вечірній прайм-тайм на найбільш рейтингових телеканалах. Визначено систему цінностей, на якій фокусуються українські рекламодавці для залучення споживачів.

Ключові слова: дослідження, реклама, контент-аналіз, прайм-тайм, цінності.

A. S. BULATOVA, L. U. SAGER, U. M. MELNYK
Sumy State University

CONTENT-ANALYSIS IN RESEARCH OF VALUES OF TV ADVERTISEMENT

The author of the article defined the list of values that are used in advertising messages. The author investigated domestic TV channels which have the highest ratings. Content-analysis conducted the character of advertising messages on most popular TV channels at morning and evening prime-time. System of values was defined, which is used by Ukrainian advertisers to attract consumers. Brands of advertising were analyzed that are more popular on domestic TV-channels.

Keywords: research, advertising, content-analysis, prime-time, values.

Постановка проблеми. Сьогодні у телевізійній рекламі активно використовується соціальна інформація, яка впливає на трансформацію цінностей українського суспільства. Практично будь-яке рекламне повідомлення містить креативну складову, що так чи інакше пов'язана із ціннісною інтерпретацією тих або інших процесів, явищ і ситуацій та демонструє певні ціннісні пріоритети. Цінності виступають у якості соціальної складової реклами, визначають рекламний креатив і відображають взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. Правильне визначення цінностей цільової аудиторії для рекламодавців має велике значення, адже чим ближчим буде характер рекламного повідомлення до емоційного стану та настрою споживача, тим більша ймовірність, що останній віддасть перевагу саме даній ТМ на противагу продукції конкурента. Особливого значення це питання набуває для телебачення як каналу трансляції рекламних повідомлень з огляду на його масовість, силу впливу та високу вартість одного рекламного повідомлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Цінності є предметом інтересу дослідників, що вивчають цілі, ідеали, потреби й інтереси індивідів та їхнє відображення в рекламних комунікаціях: Королько В.Г. [2], Лисиця Н.М. [3], Науменко Т.В. [4], Почепцов Г.Г. [5], Тамберг В.В. [6], Томбу Д.В. [7] та інших.

Метою статті є представлення результатів аналізу трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах. Відповідно були сформульовані такі завдання:

– виявити в рекламних повідомленнях цінності, на яких базується рекламний креатив;

– проаналізувати цінності, трансльовані в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів;

– визначити цінності, які найчастіше використовуються в рекламі успішних українських брендів.

Основний матеріал. Телебачення належить до електронних засобів інформації і є одним з найпопулярніших ЗМІ в нашій країні. Реклама на телебаченні належить до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. Телевізійна реклама має переваги, зокрема в тому, що потенційна аудиторія може не тільки чути, але й бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати рекламований образ товару або послуги. Повторення цього образу в сукупності з мелодією, слоганом робить рекламу високоефективним засобом у боротьбі за споживача.

Потрапити в рейтинг найкращих українських телевізійних каналів (ТБ) можуть мовні корпорації, що заслуговують визнання публіки з ряду причин: оперативна подача інформації, затребуваний контент, технічна якість, професіоналізм кореспондентів та ведучих.

Згідно з останнім рейтингом українських телеканалів, який провела компанія "Nielsen" на замовлення Індустріального телевізійного комітету (ІТК), станом на другу половину січня 2015 року [8] лідером є телеканал «Інтер» з рейтингом 3,45-3,53% [2]. Друге і третє місце поділили канал «1+1» (2,12-2,32%) і канал «Україна» (2,02-2,16%). На четвертому місці опинився канал ICTV (1,63%), канал СТБ (1,29%) – на п’ятому.

Також звертаємо увагу на прайм-тайм телеканалів. Як правило, термін прайм-тайм застосовують до

телебачення і радіо і розуміють під ним проміжок часу з максимальною кількістю телеглядачів або радіослухачів [9]. В Україні ранковий прайм-тайм з 09:00 до 11:00 та вечірній з 18:30 по 21:30 годин. Проте, варто зазначити, що вищенаведені дані стосуються тільки будніх днів, у вихідні та святкові дні розмір аудиторії телеканалів і радіостанцій помітно змінюється. При чому, залежно від різних факторів, аудиторії різних вихідних днів можуть кардинально змінюватися.

Відтак, дослідження проводилось у прайм-тайм протягом календарного тижня з 10 по 17 травня 2015 р. на провідних українських телеканалах: «Інтер», «1+1» і телеканал «Україна» за допомогою контент-аналізу рекламних повідомлень, в ході якого досліджують частоту і контекст згадування про торгову марку або компанію у основних каналах отримання інформації споживачами. Це є важливим для моніторингу іміджу компанії і торговельної марки на ринку. Для цього були виявлені показники, присутність яких у рекламі є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності.

Виявлення показників базувалося на положеннях соціодраматургічної теорії І. Гофмана [11]. Виявлення переліку цінностей, трансльованих в рекламі в сучасному українському суспільстві, було виявлено на основі контент-аналізу матеріалів досліджень Інституту соціології НАН України «Українське суспільство». Перелік цінностей [12], що використовувався у дослідженні, наданий на рис. 1.

Не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т. В. Науменко, якщо реклама носить «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами» [10]).

Отже, згідно з результатами дослідження у період з 09:00 до 11:00 годин найчастіше в рекламі на телеканалі «Інтер» транслюються реклама харчових продуктів (Закваска «Vivo», шоколадка «Milka», морозиво «Моржо», кава «Nescafe» та інші), на «1+1» напої (Квас «Квас Тарас», пиво «Tuborg», горілка «Хлібний Дар», пиво «Балтика», пиво «Львівське 1715» та інше), і на телеканалі «Україна» засоби та предмети гігієни (Підгузники «Pampers», прокладки «Libresse», лосьйон після гоління «Nivea Men», шампунь «Pantene», міцелярна вода «Nivea») (табл. 1).

безпека	наявність негативної ситуації та її наступне рішення за допомогою рекламованого продукту
багатство	можливість одержання прибутку шляхом використання рекламованого продукту
гедонізм	зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту; одержання задоволення від процесу споживання
елітарність	демонстрація соціальних переваг, пов'язаних зі споживанням рекламованого продукту, позиціонування його як «елітарного»
здоров'я	демонстрація переваг здоров'я як цінності, а також здорового способу життя, пов'язаного зі споживанням рекламованого продукту
індивідуалізм	прагнення до незалежності від життєвих обставин, захист своєї самостійності в різних сферах життя
краса	демонстрація краси як цінності; роль рекламованого продукту в досягненні або збереженні краси
любов, сексуальність	демонстрація сексуальної привабливості й успіху у протилежної статі, що забезпечується через споживання рекламованого продукту
молодість	молодіжне соціальне середовище; прагнення бути схожими на молодих кумирів; вимагання змін, які вступають в протиріччя із цінностями старшого покоління
ощадливість	демонстрація процесу споживання, де героям реклами пропонується заощаджувати на товарах і послугах, або придбати аналог відомого продукту, але за нижчою ціною
патріотизм	демонстрація патріотичних почуттів і настроїв, які пов'язані з рекламованим продуктом і виділяють його серед конкуруючих
робота, кар'єра	демонстрація професійної діяльності героїв реклами, у якій приділяється особливе місце рекламованому продукту
родина, діти	демонстрація сімейних цінностей у процесі споживання рекламованого продукту
спілкування, комунікації	соціальне середовище із сприятливим морально-психологічним кліматом, де герої реклами спільно споживають рекламований продукт
статус, успіх	демонстрація героями реклами сучасних моделей соціального успіху, де приділяється значиме місце рекламованому продукту, який підкреслює статус героя реклами
фізична досконалість	акцент на людській фізіології, яку рекомендується поліпшити за допомогою рекламованого продукту

Рис. 1. Цінності, що використовуються у телевізійній рекламі

Загалом, в ранковий час на українських телеканалах домінують рекламні повідомлення напоїв (40%), реклама телевізійних програм (30%), телеканали хочуть інформувати населення про свої телепередачі (особливо вечірні). В ранковий час найбільш показують рекламу лікарських препаратів (30%), так як відносно велика частка населення в даний час року має алергію.

Таблиця 1

Найбільш рекламовані ТМ у ранковому прайм-тайм

Продукція, що рекламується	Телеканал		
	«Інтер»	«1+1»	«Україна»
Мобільний зв'язок	«Київстар», «live» 3G Інтернет, смартфон 3G «МТС»	-	«live» 3G Інтернет, смартфон 3G «МТС»
Засоби та предмети гігієни	Міцелярна вода «Nivea», шампунь «Pantene»	-	Памперси «Pampers», прокладки «Libresse», Лосьон після гоління «Nivea Men», шампунь «Pantene», міцелярна вода «Nivea»
Побутова техніка	«Фокстрот»	«Lenovo»	«Эльдорадо»
Напої	Вино «Koblevo», горілка «Козацька Рада», горілка «Малинівка»	Квас «Квас Тарас», пиво «Tuborg», горілка «Хлібний Дар», пиво «Балтика», пиво «Львівське 1715», «Marengo», «Славутич», вино «Koblevo»	Пиво «Zibert», пиво «Чернігівське ЕКО», горілка «Малинівка»
Телевізійні програми	«Готуємо разом», «Удачний проект»	«Вечірній квартал», «Скліфосовський», «Світське життя»	«Говорить Україна», «Ранок з Україною», «Клуші», «Щастя є»
Харчові продукти	Закваска «Vivo», шоколадка «Milka», морозиво «Моржо», кава «Nescafe», сухарики «Хрус time», кава «Jakobs», кетчуп «BBQ», олія «Стожар»	-	Шоколадка «Milka», Кофе «Jakobs», ТМ «Яготинське», йогурт «Чудо»
Інтернет магазин	«Розетка»	-	«Розетка», «lamoda.ua»
Лікарські препарати	«Фестал НЕО», «Магне В6», «FLEBOXAR»	«Алохол», «Nurofen»	«Біле вугілля», «АЦЦ», «Цитрамон-Дарниця»

В цьому періоді часу в рекламі українських брендів домінують наступні цінності (рис. 2):

1. Гедонізм – 35,5%. Почуття які викликаються зі споживанням рекламованого продукту, використовувались в таких телевізійних роликах: шоколад «Milka» – відчуття ніжності; споживаючи квас «Квас Тарас» відчуєш легкість і свіжість; пиво «Tuborg» – відчуття шаленого проведення часу, пиво «Балтика» – споживаючи це пиво відчуєш барну атмосферу; «Славутич» відчуття свіжості.

2. Здоров'я – 22,9%. Шампунь «Pantene» блокує шкідливі мінерали, з кожним миттям волосся стає міцнішим та здоровішим; «Алохол» покращує травлення та самопочуття; «Фестал НЕО» допомагає позбутися важкості у шлунку; міцелярна вода «Nivea» робить шкіру чистою та зволоженою.

3. Патріотизм – 16,8%. Пиво «Чернігівське ЕКО» демонструє екологічно чисті українські поля та ячмінь, з якого виготовлюється пиво; горілка «Козацька Рада» показує чоловіків козаками; сухарики «Хрус time» прикріплюють до пачки вуса та чуб і говорять, про народження в Україні; пиво «Львіське 1715» об'єднує покоління українців.

4. Спілкування, комунікації –12,7%. Кава «Jakobs» – аромоксамит що зближує; спілкування чоловіків на риболовлі як на святі з горілкою «Малинівка».

5. Ощадливість –7%. «Розетка» розповідає, що в Інтернет дешевше – використовуючи смартфон 3G «МТС» у вас буде два без ліміти на рік.

6. Родина, діти – 5,1%. ТМ «Яготинське», в якій розповідається, що в родинах українців кожен день є «Яготинське»; йогурт «Чудо» – для мами з любов'ю.

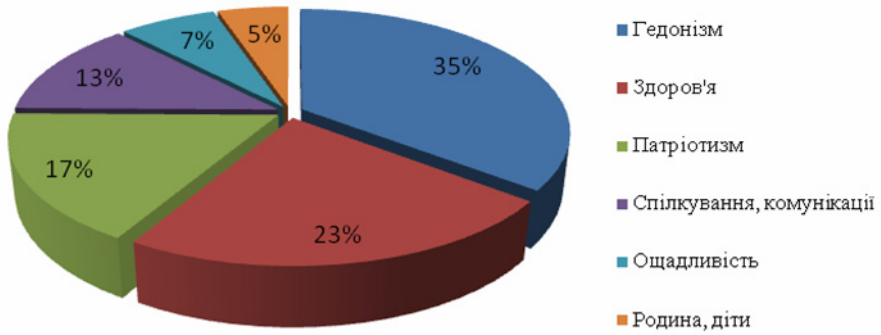


Рис. 2. Діаграма цінностей, які домінують у ранковий прайм-тайм

Дослідження у період з 18:30 до 21:30 годин показує, що найчастіше в рекламі на телеканалі «Інтер» транслюються реклама напоїв (Горілка «Козацька Рада, горілка «Хлібдний Дар», горілка

«Малинівка» та інші) та телевізійних програм («Кохання не картопля», «Орел і решка», «Великий бокс», «Дружина президента», «Поверни моє кохання»), на «1+1» реклама напоїв (Пиво «Львіське 1715», горілка «Козацька Рада», «Marengo», пиво «Балтика», пиво «Tuborg») та лікарських препаратів («Лакто-фільтрум», «Піколакс», «Едем», «L-цет», «Колікід», «Фосфальгель», «Хепілор», «Алохол»), і на телеканалі «Україна» також реклама напоїв (Горілка «Малинівка», пиво «Zibert», пиво «Оболонь», «Pepsi», пиво «Чернігівське ЕКО») та харчових продуктів (Чай «Принцеса Нурі», йогурт «Активіа», шоколад «Світоч», заправка «Торчин») (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш згадувані ТМ у телерекламі у період з 18:30 до 21:30 год

Продукція, що рекламується	Телеканал		
	«Інтер»	«1+1»	«Україна»
Мобільний зв'язок	Смартфон 3G «МТС», «live» 3G Інтернет	-	-
Засоби та предмети гігієни	Прокладки «always», шампунь «Head&shoulders»	-	«Nivea»
Побутова техніка	Кондиціонер «Electrolux»	«Lenovo», «Фокстрот»	«Эльдорадо»
Напої	Горілка «Козацька Рада, горілка «Хлібдний Дар», горілка «Малинівка», пиво «Bud», пиво «Чернігівське ЕКО»	Пиво «Львіське 1715», горілка «Козацька Рада», «Marengo», пиво «Балтика», пиво «Tuborg», пиво «Жатетський гусь», вино «Koblevo», «Славутич», квас «Квас Тарас»	Горілка «Малинівка», пиво «Zibert», пиво «Оболонь», «Pepsi», пиво «Чернігівське ЕКО», мінеральна вода «Карпатська джерельна», горілка «Козацька Рада
Харчові продукти	Кава «Jakobs», шоколад «Світоч», йогурт «Активіа»	Сирок «Ферма», «Kinder сюрприз»	Чай «Принцеса Нурі», йогурт «Активіа», шоколад «Світоч», заправка «Торчин», ТМ «Яготинське», морозиво «Лімо», кава «Nescafe», чіпси «Lays»
Телевізійні програми	«Кохання не картопля», «Орел і решка», «Великий бокс», «Дружина президента», «Поверни моє кохання»	«Скліфосовський», «Світське життя» «Вечірній квартал», «Свати», «Азбука ранку»	«События недели», «Говорить Україна», «Країна 03», «Я буду поруч», «Ранок з Україною»
Лікарські препарати	«Валеріана», «Кларитин», «Пантестин- Дарниця», «КардіоМагніл форте»,	«Лакто-фільтрум», «Піколакс», «Едем», «L-цет», «Валеріана», «Колікід», «Фосфальгель», «Хепілор», «Алохол»	«FLEBOXAR», «Магнікор» «Фестал НЕО», «Корвалмент», «Валеріана», «Цитрамон-Дарниця», «Біле вугілля»
Торгові магазини	«Karі»	-	«Karі»
Банківські послуги	«Приват Банк»	«Ощадбанк», «Приват Банк»	«Приват Банк»
Соціальна реклама	-	«Оформлення субсидії»	-

Загалом у вечірній час на українських телеканалах домінують рекламні повідомлення напоїв (35%), більш міцних, ніж у ранковий період. Також значну частку займають харчові продукти (25%), жінки вже прийшли з роботи і готують вечерю тому в цей час найбільш ефективно рекламувати продукти харчування. Реклама телевізійних програм (15%), телеканали інтенсивно інформують населення про свої телепередачі, які будуть транслюватись у вечірній період. Реклама лікарських препаратів (25%), після закінчення робочого дня рекламують заспокійливі засоби, тому що сьогоднішній ритм життя призводить до постійних стресів і розладів, звідси випливає, що люди, приходячи після важкого робочого дня, можливо звернуть свою увагу на рекламу заспокійливого і куплять саме його, а не яке-небудь інше.

В цьому періоді часу в рекламі українських брендів домінують наступні цінності (рис. 3):

1) Гедонізм: «Квас Тарас», «Tuborg», «Балтика, «Славутич», «Bud»;
2) Ощадливість: «Розетка» «МТС», «Фокстрот», «Приват Банк»4
3) Патріотизм: «Чернігівське ЕКО», «Козацька Рада», «Львівське 1715;
4) Здоров'я: «Алохол», «Фестал НЕО»;
5) Спілкування, комунікації: «Jakobs», «Малинівка», «КардіоМагніл форте»;
6) Безпека: «Чернігівське ЕКО», «Always», «Пантестин-Дарниця»;
7) Краса: «Head&shoulders», «Nivea».

Відтак, бачимо, що як у ранковий, так і вечірній час найчастіше у рекламних повідомленнях намагаються показати зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту, описати процес одержання задоволення від процесу споживання (цінність «гедонізм»). Різниця лише у самих продуктах. Суттєвою різницею використовуваних цінностей у ранковий час є наявність орієнтації на демонстрацію сімейних цінностей («родина, діти») та переважна відсутність опису проблем, які можна вирішити за допомогою споживання того чи іншого товару («безпека»), а також рекламних повідомлень, у яких

закладена цінність «краса». З різною частотою у досліджувані періоди використовуються цінності «спілкування», «патріотизм», «здоров'я» та «ощадливість». Такі ж цінності як «успіх», «кар'єра», «фізична досконаліть», «любов, сексуальність», «молодість», «індивідуалізм», «елітарність» в аналізований період на найбільш рейтингових телеканалах України майже не використовувались, що, перш за все, пов'язано з наявністю багатьох побутових проблем, на вирішення або відкладення яких направлений основний обсяг рекламного контенту.

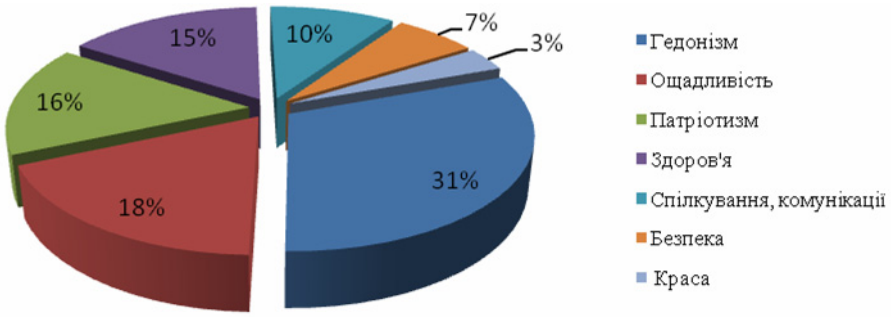


Рис. 3. Діаграма цінностей, які домінують у вечірньому прайм-тайм

Висновки та перспективи подальших досліджень. Рекламні повідомлення спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм). Також внутрішній світ індивіда, відображений не тільки в почуттях (родина, діти), але й у фізіології (здоров'я; краса). Цінність безпеки транслюється в рекламі українських брендів на 6,3%, що відображає сучасні глобалізаційні процеси, які ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб більше споживати. В рекламі українських брендів більш значуще відображені наслідки світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінності ощадливості. Найчастіше в рекламних повідомленнях використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується одержати задоволення від покупки й споживання продукту); патріотизм; здоров'я; спілкування, комунікації; безпека; краса та родина, діти. Використовуються раціональні, емоційні та соціальні мотиви для посилення позитивної мотивації і зниження негативної.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати з метою розроблення ефективних комунікаційних проектів, під час розроблення нестандартної реклами і т.д. Також планується здійснювати періодичний аналіз з метою корегування результатів та формування принципів ефективної комунікаційної політики медіа каналів. Підхід до даного дослідження можна використати як базу для аналізу інших носіїв реклами.

Література

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.
2. Королько В.Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы / В.Г. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998. – № 6.
3. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н.М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
4. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т.В. Науменко // СоцИс: Соц. исслед. – 2003. – № 10. – С. 39–46.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Почепцов Г. – М. : Центр, 1998.
6. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
7. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности : учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : Форум : Инфра-М, 2013. – 239 с.
8. Новини України та світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://obozrevatel.com/
9. Прайм-тайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://propel.ru/slovar/primetime.php
10. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб : 2005. – 288 с.
11. Гофман І. Подання себе іншим у повсякденному житті / І. Гофман. – М. : Директмедіа Паблішинг, 2007. – 546 с.
12. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.
13. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією

УДК 658.8.012.12

В. С. ВОЛОШИН
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО РИНКУ ДЛЯ НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі досліджено моделі побудови лінії тренду життєвого циклу продукції машинобудівного підприємства. Розглянуто можливість використання концепції віртуального ринку для прогнозування обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства. Сформовано послідовність процесу прогнозування об'ємів реалізації товарів виробничої системи.

Ключові слова: ринок, інформаційна система, прогнозування, машинобудування.

V. S. VOLOSHYN
National University of Water Management and Nature

FORMATION OF VIRTUAL MARKET FOR INFORMATION SYSTEMS CAPACITY BUILDING ENGINEERING COMPANIES

The aim is to the research feasibility of using the concept of a virtual market that will allow for effective forecasting and systematize the relationship between buyers and sellers in the market of engineering industry. Formation of the concept of the virtual market to determine the stage of the product life cycle based on the S-shaped curve or composite. The problem of predicting when using the S-shaped curve is the selection of mathematical functions to the point of history data so that you can predict future growth and identify at what stage is this or that product. As for the composite curve, it is required for each stage of the life cycle use different functions, which greatly complicates the prediction, but allows a more precise virtual market closer to reality by reducing uncertainty. Thus forming virtual market for capacity building information systems engineering companies today are very relevant.

Keywords: market information systems, forecasting, engineering.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день, враховуючи сучасні особливості маркетингового оточення підприємства, відносини між ринком покупця і ринку продавця являють собою досить складну систему, яка відображає співвідношення попиту та пропозиції, а також рівень і динаміку цін на товари. Також, при побудові прогнозних моделей, досить велику роль відіграє розвиток обчислювальної техніки та програмних продуктів. Завдяки їх використанню можна збільшувати розмірність моделі, розглядаючи більш детально подробиці економічних зв'язків. Застосування концепції віртуального ринку дозволяє нарощувати потенціал інформаційних систем машинобудівних підприємств. під якими розуміють систему збору, збереження, накопичення, пошуку та передачі даних в процесі управління, планування та організації виробництва.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Для нарощування потенціалу інформаційних систем управління можливо застосовувати математичний апарат теорії ігор [4] або, наприклад, впроваджувати сучасні інформаційні технології [1]. У свою чергу, особливості використання концепції віртуального ринку, залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться конкретний товар. Під час виходу товару на ринок переважатимуть якісні методи [3; 7], на інших етапах — доцільно використовувати кількісні методи [9; 10]. Для побудови трендової лінії життєвого циклу продукції машинобудівного підприємства науковці використовують наступні рівняння: логістичне рівняння Ферхюльста [5, с.39], криву Гомперца, модель Айзенсона – Хартмана, універсальну модель росту Флойда [9, с.230], Модель дифузії Менсфілда [2, с.119] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи зазначені вище дослідження та публікації та спираючись на теоретичну базу, недостатньо розвинутим є питання формування віртуального ринку для нарощування потенціалу інформаційних систем машинобудівних підприємств.

Формування цілей статті. Обґрунтувати доцільність використання концепції віртуального ринку, що дозволить здійснювати ефективне прогнозування, а також систематизувати відносини між покупцями та продавцями на ринку машинобудівної галузі.

Виклад основного матеріалу. Концепція віртуального ринку передбачає схематичне відображення лінії тренду. Наприклад, трендове рівняння значень обсягів виробництва продукції машинобудівного підприємства відповідно до його життєвого циклу може знайти своє вираження у вигляді S-подібної або складеної кривої. У загальному випадку, прогноз – це передбачення майбутнього за допомогою наукових методів або сам результат передбачення. Прогнозування, в свою чергу, нерозривно пов'язано з часом, а тому є ймовірнісним процесом [6, с. 22]. При імітації умов реального ринку можна дослідити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на кількісну зміну обсягів продажів нового товару. На основі такої

інформації відбувається прогнозування обсягів збуту віртуального ринку, а потім із використанням статистичних методів результати переносяться на цілком реальні ринки збуту.

Взагалі, у сучасному суспільстві все більш важливу роль відіграє інформація, яка стає предметом купівлі – продажу на ринку, а операції з нею приносять прибутки і збитки. У свою чергу, кожна більш-менш складна економічна система в процесі свого існування споживає й виробляє великий обсяг інформації. Також сьогодні можна однозначно стверджувати, що обсяг інформації, необхідний для нормального функціонування економічних об'єктів, і вимоги до швидкості сприйняття інформації економічною системою неухильно зростає. Підприємство здійснює обмін інформацією в так званому "горизонтальному" та "вертикальному" напрямках. Якщо звернути увагу на велике машинобудівне підприємство, то річний оборот документованих даних може досягати багатомільйонних значень із великою кількістю показників.

Прогнозування об'єму споживання певного товару окремого підприємства неможливе лише на основі виявлення тенденції зміни якогось окремого фактору, оскільки досить значний вплив мають також продажі конкурентів, тенденції ємкості сегменту ринку, кон'юнктура товарів-замінників та доповнюючих товарів тощо. В загальному випадку таку залежність можна зобразити математичною залежністю:

$$Y_i = F(X_i, Z_i)\,, \tag{1}$$

де Y_i – об'єм споживання в i-му періоді; X_i – результат впливу зовнішніх факторів; Z_i – результат впливу внутрішніх факторів.

Природно припустити, що X_i та Z_i, представляють собою також деякі функції залежності від ряду факторів, тобто: $X_i = f(x_j)$ та $Z_i = f(z_j)$.

З урахуванням описаних вище закономірностей можна описати певну послідовність процесу прогнозування об'ємів реалізації товарів підприємства. Спочатку ідентифікуються фактори, котрі на думку експерта впливають на кількісну зміну обсягу виробництва. При прогнозуванні збуту необхідно в першу чергу враховувати такі зовнішні фактори:

– стан ринку збуту товару (динаміка розвитку за певний період, насиченість та ємкість ринку);

– поведінка конкурентів (дослідження появи або зникнення певного підприємства на даному ринку);

– смаки та вподобання споживачів (формування груп споживачів за різними ознаками);

– активність власного підприємства (проведення маркетингової товарної політики по відношенню до певної марки товару).

Найбільш вагомими за впливом зовнішніми факторами (x_j) є ціна товару, ємкість ринку, інтенсивність конкуренції, а внутрішніми (z_j) — об'єм товарного запасу, рівень технічної оснащеності підприємства, рівень організовування роботи підрозділів підприємства та його фінансовий стан. Після цього потрібно визначити ступінь залежності об'єму споживання від факторів впливу і, при необхідності, відкинути зайві. Критерієм суттєвості та сили зв'язку може бути коефіцієнт кореляції рангів, запропонований К. Спірментом:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum (R_x - R_y)^2}{n(n^2 - 1)}\,, \tag{2}$$

де R_x, R_y – ранги факторної та результативної ознаки, які проставляються в порядку їх зростання; n – число рангів [10, с.132].

Чим ближче значення даного коефіцієнту до 1, тим сильніший зв'язок між фактором x_j або z_j та результатом Y_i. Відкинути несуттєві фактори чи збільшити обсяг експериментальних даних дозволяє перевірка моделі на мультиколінеарність і автокореляцію [8, с.106].

В подальшому, на основі експериментальних даних необхідно побудувати лінії тренду між кожним із факторів і результативною ознакою, в результаті чого формуються ряди теоретичних значень об'єму споживання, кожен із яких ураховуватиме вплив лише одного з факторів. При прогнозуванні здебільшого використовують рівняння прямої: $Y = a_0 + a_1 t$, гіперболи: $Y = a_0 + a_1 t^{-1}.$, параболи другого порядку: $Y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$, логарифмічну функцію: $LgY = Lga_0 + tLga_1.$, логістичну функцію: $Y = \frac{k}{1 + a_0 e^{-a_1 t}}$ [9, с.124]. Результатом третього етапу є отримання теоретичних значень об'єму споживання Y, які враховують вплив лише одного з факторів x_j або z_j.

Результатом наступних етапів прогнозування є отримання прогнозних значення об'ємів реалізації товарів, які отримують як середньоарифметичні показники теоретичних значень із урахуванням коефіцієнту кореляції рангів. Слід зазначити, що прогноз будується як результат екстраполяції ліній тренду впливу кожного окремого фактору, тобто:

$$Y_t = \sum_{i=1}^{n} Y_{ti}\rho_i / \sum_{i=1}^{n} \rho_i \,, \tag{3}$$

де Y_t – прогнозне значення об'єму реалізації в період t; Y_{ti} – прогнозне значення об'єму реалізації з урахуванням i-го фактору; ρ_i – значення коефіцієнту кореляції рангів для i-го фактору; n – кількість факторів.

На завершальному етапі прогнозування необхідно встановити довірчі інтервали для прогнозу. Для цього знаходиться похибка між прогнозним значенням об'єму реалізації та прогнозним значенням від кожного фактору за наступною формулою:

$$\Delta_t = \frac{\sum_{i=1}^{n} (Y_t - Y_{ti})}{n}, \tag{4}$$

де Δ_t – похибка прогнозу в періоді t в абсолютному значенні.

Для того, щоб знайти об'єми продаж на реальному ринку, необхідно прогнозне значення Y_t скорегувати через коефіцієнт k, який би враховував потенційну кількість покупців нового товару, частоту його споживання окремим споживачем, а також можливість покупців придбати даний товар. У загальному випадку лінія тренду об'єму споживання товару підприємства відповідно до його життєвого циклу відображається складною кривою, яка поєднує в себе певну кількість математичних функцій.

Також, у процесі формування віртуального ринку для нарощування потенціалу інформаційних систем машинобудівних підприємств можна застосовувати методи економіко-математичного моделювання, які засновані на поєднанні двох складових: із однієї сторони – на основі економічних знань розробляються цілі та завдання проведення дослідження, а з іншої – модель реалізується за допомогою математичних функцій та алгоритмів. Головною особливістю даного моделювання є те, що динаміка розвитку будь-яких соціально-економічних процесів розглядається як трендове обов'язкове продовження на майбутні періоди.

Висновки. Формування концепції віртуального ринку дозволяє визначити етап життєвого циклу продукції на основі S-подібної або складеної кривої. Проблема прогнозування при використанні S-подібних кривих полягає в підборі математичної функції до точкових даних історії розвитку так, щоб можна було передбачити майбутній ріст та визначити на якому етапі перебуває та чи інша продукція. Що стосується складеної кривої, то вона вимагає для кожного етапу життєвого циклу використовувати різні функції, що значно ускладнює процес прогнозування, але дозволяє більш точніше віртуальний ринок наблизити до реального за рахунок зменшення невизначеності, тобто при наявності необмеженої кількості станів об'єктивних умов, оцінка ймовірності настання кожного із цих станів неможлива через відсутність способів їхньої оцінки.

Література

1. Анісімова О.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств з використанням сучасних інформаційних технологій / О.М. Анісімова // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – № 4. – Т. 3. – С. 7–12.

2. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / В. М. Аньшин. – М. : Дело, 2006. – 584 с.

3. Березин И. С. Маркетинговый анализ / И. С. Березин. – М. : ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.

4. Гавловська Н.І. Прийняття стратегічних управлінських рішень щодо формування економічної безпеки підприємства із застосуванням математичного апарату теорії ігор / Н.І. Гавловська, Є.М. Рудніченко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – № 2. – Т. 1. – С. 18–20.

5. Гандзюр В.П. Екологія : навч. посібник / В.П. Гандзюр. – К. : Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, 2002. – 85 с.

6. Ефимов В.В. Статистические методы в управлении качеством : учебное пособие / В.В. Ефимов. − Ульяновск : УлГТУ, 2003. – 221 с.

7. Маркетингові дослідження : навч. пос. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2004. – 288 с.

8. Лещинський О.Л. Економетрія : навч. посібник / О.Л. Лещинський. – К. : МАУП, 2003. – 208 с.

9. Мартино Д. Технологическое прогнозирование / Д. Мартино. – М. : "Прогресс", 1977. – 592 с.

10. Статистика підприємництва : навч. посібник / за ред. П.Г. Вашківа, В.П. Сторожука. – К. ; "Слобожанщина", 1999. – 600 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Грицюк П. М.

УДК 631.15:658.8:636.5

Н. М. ГОРОБЕЦЬ
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано сучасний стан та особливості розвитку яєчного птахівництва, окреслено ряд проблемних питань, вирішення яких призведе до підвищення ефективності діяльності українських птахівничих підприємств. Обґрунтовано доцільність застосування SWOT-аналізу як інструменту стратегічного управління маркетинговою діяльністю птахівничого підприємства. Розроблено стратегію маркетингу, яка ґрунтується на удосконаленні підсистеми маркетингового менеджменту шляхом реорганізації відділу збуту, впровадженні нової маркетингової політики, посиленні контролю якості продукції та формуванні стратегічних орієнтирів щодо виробництва конкурентоспроможної продукції на базі науково-технічних інновацій.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегічне управління, стратегія, SWOT-аналіз, птахівниче підприємство.

N. M. GOROBETH
Dnepropetrovsk State Agrarian-Economic University

SWOT-ANALYSIS AS AN INSTRUMENT OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF THE POULTRY ENTERPRISE

The current state and characteristics of egg poultry farming, outlined a number of issues whose resolution will increase the efficiency of the Ukrainian poultry companies. Expediency of SWOT-analysis as a tool for strategic management of marketing activities poultry enterprise. Developed a marketing strategy that is based on improving marketing management subsystem through the reorganization of sales department, implementing new marketing policy, strengthen quality control and shaping strategic guidelines on the production of competitive products based on scientific and technological innovation. Address identified weaknesses in the sides of the value of enterprises will help counter the threats of the environment, introduce modern innovative technologies to monitor compliance with the high standards of product quality, to attract highly qualified specialists. By implementing a new marketing policy is expected to reduce the negative effects of the current system of egg poultry marketing. The strategy of competitive production of egg poultry must be based on the basis of scientific and technological innovation. Thus, the concept of strategic management of marketing activities poultry companies will increase the pace of production and sales, obtaining additional revenue through more effective pricing, entering new markets, obtaining additional investment from strategic partners both Ukrainian and foreign.

Keywords: marketing activities, strategic management, strategy, SWOT-analysis, poultry company.

Вступ. Відсутність комплексного підходу до формування механізмів інноваційного розвитку галузі птахівництва, поряд з пошуком практичних способів оцінки і реалізації інноваційного потенціалу підприємств птахівничого комплексу зумовлюють необхідність наукового вирішення проблем адаптації вітчизняних птахівничих підприємств до умов переходу аграрного виробництва на інноваційну модель. В умовах розвитку ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби важливого значення набуває вирішення проблеми вдосконалення управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничих підприємств. Для успішного функціонування підприємств необхідне стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля на досягнення більш високих показників, ніж у конкурентів. В процесі конкурентної боротьби і вирішення проблеми отримання стійкого положення у галузі та на ринку вітчизняні підприємства мають використовувати науково обґрунтовані стратегічні підходи до маркетингового менеджменту.

Актуальною проблемою розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення ефективності суспільного виробництва шляхом випуску конкурентоспроможної продукції на базі науково-технічних інновацій, що зумовлює необхідність посилення стратегічного напряму діяльності птахівничих підприємств. Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Вагомий внесок у вирішення проблем маркетингового менеджменту та розробки напрямів стратегічного управління сільськогосподарським виробництвом зробили такі провідні вчені України, серед них: В.Я. Амбросов, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, М.Я. Демяненко, Й.С. Завадський, В.Я. Месель-Веселяк, М.Й. Малік, М.К. Моісєєва, Л.В. Осипова, П.Т. Саблук та ін. Дослідження окремої проблематики щодо застосування маркетингових підходів до розробки стратегій розвитку діяльності птахівничих підприємств зустрічаються у публікаціях Р.І. Буряк, В.В. Бутенко, О.Д. Гудзинський, С.В. Діденко, В.С. Заболотний, І.Г. Кушнір, Н.П. Пономаренко, В.К. Савчук, І.В. Свиноус, П. Хейне, Й. Шумпетер та ін. Разом з тим, деякі теоретичні та методологічні аспекти стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничих підприємств особливо в умовах кризи залишаються недостатньо вивченими. Тому виникає нагальна необхідність проведення подальшого поглибленого дослідження в цьому напрямку.

Метою досліджень стало подальше вивчення напрямів удосконалення стратегічного управління

маркетинговою діяльністю птахівничого підприємства.

Виклад матеріалу дослідження. Забезпечення населення високоякісним продовольством - одна із головних проблем, яку вирішують економічно розвинуті країни з перехідною економікою. Однією із галузей, яка здатна за короткий термін вирішити поставлені задачі, є птахівництво, яке в Україні останніми роками динамічно розвивається. Успішне вирішення намічених завдань підприємствами птахівничої галузі може бути досягнуто за рахунок створення і реалізації системи управління якістю продукції птахівництва, яка сприятиме як насиченню внутрішнього ринку яйцями, м'ясом птиці, так і завоюванню надійних позицій на світових ринках [5].

Ситуація, що склалася в аграрному секторі, створює ряд викликів. На жаль, Україна не має змоги широко експортувати власну продукцію до країн ЄС або в будь-яку іншу країну. Причиною цього є відсутність стандартів якості, вільної частки на світовому ринку та протекціонізм національного виробника з боку інших держав. Подальший розвиток аграрного сектору, що є одним з найбільш важливих в економіці України, потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності продукції птахівництва на внутрішньому та зовнішньому ринках та продовольчу безпеку держави [3]. Виконання цього завдання пов'язане із визначенням стратегічних напрямів державної підтримки та забезпечення ефективного функціонування ринкових механізмів, інтеграції аграрного сектору економіки країни в світову економічну систему.

Саме тому нові умови господарювання вимагають новітніх підходів до управління підприємствами АПК. Встановлено, що близько 30 % сільськогосподарських підприємств є збитковими, а рентабельність виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції недостатня для забезпечення розширеного відтворення. Низька дохідність виробництва стримує його модернізацію, впровадження нових технологій, оновлення матеріально-технічної бази [1]. На думку Лозинської І. В., загальна економічна криза вразила всі галузі АПК, але особливо загрозливими є скорочення виробництва основних видів продукції харчування [4].

Слід зауважити, що для успішного виконання маркетингових функцій кожне підприємство АПК повинне мати таку службу маркетингу, яка дозволить проводити маркетингову роботу в повному обсязі, включаючи планування, організацію проведення, контроль та координацію заходів. Успіх економічної діяльності птахівничого підприємства пов'язується з тим, наскільки гнучко воно пристосовується до чинників макросередовища та контролює фактори мікросередовища, як враховує та мінімізує ризики. У таких умовах головними критеріями ефективності всієї системи менеджменту підприємства буде його здатність щодо своєчасного розпізнавання ризику, оцінки загроз своєму існуванню, вимірювання можливих, але не завжди передбачуваних подій і здобуття від них максимальної вигоди. Здійснити це на птахівничих підприємствах можливо лише на засадах маркетингового менеджменту.

Ефективне управління маркетингом вимагає від менеджменту підприємства вміло визначати цілі, маневрувати ресурсами, планувати роботу, встановлювати нормативи для використання ресурсів, співставляти результати з цими нормативами, аналізувати причини розбіжностей. У зв'язку з цим управління маркетингом потрібно визначати як всеохоплюючий процес пристосування до використання найбільш вигідних для птахівничого підприємства ринкових можливостей [2].

Отже, зосередження уваги на менеджменті якості виробленої продукції яєчного птахівництва та удосконаленні маркетингових стратегій є першочерговим завданням українського виробника. Адже крім задоволення споживачів в Україні необхідно привернути увагу споживачів й за кордоном та довести конкурентоспроможність товарів українського виробника.

Дослідження удосконалення системи маркетингового менеджменту яєчного птахівництва проводились за матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Дніпропетровська», яке розташоване в смт Кіровське Дніпропетровського району Дніпропетровської області. Вид господарської діяльності товариства – це розведення птиці, виготовлення комбікорму з давальницької сировини та реалізація яєць. Починаючи з 2004 року - моменту існування птахофабрики, її розвиток супроводжувався постійними структурними, технологічними й організаційними перетвореннями, які, в першу чергу, направлені на підвищення економічної ефективності діяльності підприємства і підвищення якості продукції, що випускається. А саме: встановлено сучасне кліткове обладнання для утримання курей-несушок фірми «Big Dutchman International GmbH» і «Hellman Poultry GmbH & Co.KG», з кількістю – 544 040 посадкових місць, а також для вирощування молодняку, кількістю – 200 000 посадкових місць.

Крім того, птахофабрика має свій комбікормовий завод, продуктивністю 12,5 тон за годину, що дозволяє покращити якість корму та знизити виробничі витрати. Випускаються повнораціонні корми за 6 рецептами з комп'ютерним дозуванням компонентів. Збудовано склади для зберігання зерна, загальною місткістю 1000 тон, новий яйцесклад, встановлено систему водоочищення. Ветеринарна і зоотехнічна лабораторії дозволяють оперативно проводити аналіз на небезпечні мікроорганізми, кваліфікований ветеринарний догляд, вакцинація птиці проти небезпечних захворювань забезпечує безпеку та чистоту продукції, що випускається. На птахофермі використовується один із найпродуктивніших яєчних кросів птиці «ЛОМАНН ЛСЛ-ЛАЙТ» і «ЛОММАН БРАУН-ЛАЙТ». Охарактеризуємо категорії харчових яєць за масою, що виробляються на підприємстві у відповідності до ДСТУ 5028:2008 «Яйця курячі харчові технічні умови» (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристики категорій харчових яєць за вагою

Категорія	Вага одного яйця, г	Вага 10 яєць, г	Вага 360 яєць, кг
Відбірні (XL)	73 і вище	735	26,5
Вища (L)	від 63 до 72,9	640	23,0
Перша (M)	від 53 до 62,9	540	19,4
Друга (S)	від 45 до 52,9	460	16,6
Дрібні	від 35 до 44,9	360	13,0

На підставі даних, наведених в таблиці 1, встановлено, що продукція товариства відповідає ДСТУ 5028:2008 «Яйця курячі харчові технічні умови». Основними характеристиками даних кросів птиці є: гарна пристосованість до зовнішнього середовища, низькі витрати на одне яйце, яйця вагою 60,5–62,5 г, що згідно із стандартами відповідає першій категорії - М. На підприємстві виробляється біле яйце. Продукція яєць курячих столових за органолептичними показниками відповідає Quality Standart Number 1180 (N) ДСТУ 5028:2008, за вмістом антибіотиків, мікотоксинів, радіонуклідів, за мікробіологічними показниками, на вміст пестицидів, токсичних елементів відповідає п. 1.5.1. Продукція реалізується як приватним особам, так і оптовим споживачам та є добре відомою в Дніпропетровській, Харківській та Полтавській областях.

За допомогою таблиці 2 проаналізуємо фінансові показники виробничо-господарської діяльності товариства.

Таблиця 2

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська»

Показники	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2014 рік у % до 2012 року
Виручка від реалізації, тис. грн.	82161	75914,1	92277,3	112,31
Повна собівартість, тис. грн.	64552	57073	62187	96,33
Прибуток, тис. грн.	17609	18841,1	30090,3	170,88
Рівень рентабельності, %	27	33	48	+21 в.п.

На підставі аналізу даних таблиці 2 можна зробити висновок, що у звітному році в ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» спостерігається значне зростання прибутку (70,88%), яке обумовлено збільшенням виручки від реалізації продукції на 12,31%, при зниженні показника повної собівартості на 3,67%, що свідчить про рентабельність та ефективність діяльності товариства протягом досліджуваного періоду.

Досягнення маркетингових цілей на підприємстві здійснює відділ збуту, головною функцією якого є продаж продукції за встановленими роками каналами розподілу, але потрібно зауважити на відсутності обґрунтованого стратегічного планування маркетингової діяльності (дослідження ринку, розробка рекламних заходів, політика ціноутворення), тобто даний структурний підрозділ товариства своєю діяльністю не охоплює в повній мірі необхідних комплекс заходів з маркетингу, який потрібен для ефективного функціонування підприємства в кризових ринкових умовах. Тому постає необхідність переглянути ефективність управління маркетингом на підприємстві.

З цією метою було проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська», який відбувався за наступними алгоритмом: виявлено основні фактори макросередовища, що впливають на діяльність товариства; розподілено їх за групами чинників, надано оцінку та охарактеризовано їх впливи; проаналізовано внутрішнє середовище підприємства, можливості й загрози макросередовища, здійснено пошук можливих варіантів їх вирішення; проаналізовано безпосереднє оточення підприємства; встановлено ланцюги взаємозв'язку між можливостями та загрозами; складено матрицю SWOT, на підставі якої розроблено маркетингову стратегію подальшої діяльності товариства щодо яєчного птахівництва.

Встановлено, що ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» має значні сильні сторони (висока якість, інноваційні технології), але наявність таких слабких сторін як: відсутність власної мережі роздрібної торгівлі, недосконала система менеджменту, неефективний розподіл продукції за існуючими каналами розподілу – не дозволяють повною мірою реалізувати наявний потенціал. Сумарно сильні сторони підприємства оцінено в 13 балів, а слабкі сторони – в 12 балів, що свідчить про достатність ресурсної бази підприємства для нейтралізації виявлених проблематичних питань.

В умовах кризи в Україні існує значна кількість загроз (тривалий військовий конфлікт, економічна криза, загроза неконтрольованого зростання цін на ресурси, скорочення доходів населення, нестабільність у суспільстві, зниження курсу національної валюти), що становить небезпеку для стабільності

функціонування підприємства. Разом з цим, потрібно звернути увагу на виявлені можливості для розвитку ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» щодо розширення виробництва, збутової політики; знаходження нових сегментів ринку, використання новітніх технологій, реалізація яких дозволить не тільки уникнути впливу загроз, але й дасть змогу підвищити конкурентоздатність підприємства.

На основі проведеної оцінки адаптивності підприємства, можна відмітити, що продукція яєчного птахівництва ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» має прийнятну ціну і високу якість, що досягається за рахунок впровадження і використання сучасного обладнання. Але внаслідок недосконалої роботи відділу збуту і відсутності власної мережі збуту виявлено незадовільний темп попиту і привабливі сегменти, що не зайняті підприємством, через що не використовуються наявні можливості для подальшого зростання.

Встановлено, що ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» має значну кількість постачальників, що є позитивним аспектом, бо підприємство, при необхідності, може компенсувати недолік поставок одного постачальника іншим, що зменшує ймовірність збоїв поставок сировини. Товариство також має значну кількість оптових споживачів, що забезпечує стабільне функціонування підприємства.

На основі проведеного аналізу макро- та мікросередовища підприємства було складено матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» (таблиця 3).

За результатами таблиці 3 встановлено, що найбільшу кількість балів мають поля СЛМ (слабкі сторони на можливості) та СЛЗ (слабкі сторони на загрози). Отже стратегію управління маркетингом в ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» потрібно починати з усунення слабких боків, нарощування сильних сторін, використання можливостей та нейтралізації за рахунок потенціалу підприємства загроз.

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська»

<table>
<tr><td colspan="2">Зовнішнє середовище

Внутрішнє середовище</td><td colspan="2"><u>Можливості</u>
1. Можливості розширення виробництва, збуту</td><td colspan="2"><u>Загрози</u>
1. Економічна, політична та соціальна криза в країні</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">2. Вихід на нові ринки або сегменти ринку</td><td colspan="2">2. Зниження курсу національної валюти, інфляційні процеси</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2" rowspan="4">3. Можливість одержання додаткових інвестицій від стратегічних партнерів</td><td colspan="2">3. Зростання цін на сировину</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">4. Конкурентна боротьба</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">5. Скорочення доходів споживачів</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">6. Високі податкові ставки</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>Сильні сторони</u>
1. Одержання стабільного прибутку</td><td colspan="2" rowspan="4"><u>Поле СіМ (21 бал)</u>
За рахунок впровадження нової маркетингової політики та політики стимулювання збуту зменшити наслідки невикористання елементів по стимулюванню збуту кінцевих споживачів</td><td colspan="2" rowspan="4"><u>Поле СіЗ (30 балів)</u>
Впровадження сучасних технологій, підтримка високої якості і доступної ціни, залучення висококваліфікованих спеціалістів.</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. Досконале володіння інноваційними технологіями, що забезпечує одержання продукції високої якості та зниження собівартості</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Підвищується фондовіддача; зростає продуктивність праці</td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Висококваліфіковані спеціалісти</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>Слабкі сторони</u>
1. Відсутність власної мережі для роздрібної торгівлі</td><td colspan="2" rowspan="4"><u>Поле СлМ (21 бал)</u>
Реорганізація відділу збуту та відкриття служби маркетингу, оптимізація розподілу продукції за наявними каналами розподілу.</td><td colspan="2" rowspan="4"><u>Поле СлЗ (30 балів)</u>
Інфляційні процеси в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від інвестицій в дане підприємство, тому для впровадження змін у структуру управління і технологію виробництва слід покладатися, в першу чергу, на власні кошти.</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. Недосконала система мотиваційного менеджменту</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Не використовується реклама</td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Неефективна робота відділу збуту та відсутність служби маркетингу</td></tr>
</table>

На підставі проведеного SWOT-аналізу розроблено стратегію управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська», яка ґрунтується на вирішенні наступних завдань:

1) Управління маркетингом. Реорганізація відділу збуту у службу маркетингу дозволить значно

збільшити ефективність системи маркетингу на підприємстві і дасть змогу зосередити увагу на проведенні більш якісного дослідження елементів ринкового середовища, розробці форм стимулювання збуту продукції за оптимізованими каналами розподілу, формуванні цінової політики яєчного птахівництва;

2) Удосконалення підсистеми менеджменту, а саме: посилення контролю якості продукції; покращення кадрової політики за рахунок добору висококваліфікованих спеціалістів до служби маркетингу, організації курсів підвищення кваліфікації для працівників; покращання мотиваційного менеджменту персоналу.

Усунення виявлених слабких боків у виробничо-збутовій діяльності ТОВ «Агрофірма «Дніпропетровська» зміцнить існуючі сильні сторони підприємства, що дозволить ефективніше протидіяти загрозам зовнішнього середовища, дасть змогу більш інтенсивно впроваджувати сучасні інноваційні технологій, контролювати відповідність високим стандартам якості продукції, залучувати висококваліфікованих спеціалістів.

Висновки. Таким чином, за рахунок впровадження нової маркетингової політики очікується на зменшення негативних наслідків існуючої системи збуту продукції яєчного птахівництва, відбудеться формування стратегічних орієнтирів щодо виробництва конкурентоспроможної продукції на базі науково-технічних інновацій. Отже, концепція стратегічного управління маркетинговою діяльністю птахівничих підприємств сприятиме збільшенню темпів виробництва та збуту продукції, отриманню додаткового прибутку за рахунок більш ефективної цінової політики, виходу на нові ринки, одержанню додаткових інвестицій від стратегічних партнерів як українських, так й іноземних.

Література

1. Балановська О.В. Вдосконалення процесу планування маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Степенко // Науковий вісник Національного ун-ту біоресурсів і природокористування України. – Київ, 2011. – Вип. 168. – Ч. 1. – С. 141–144.

2. Буряк Р.І. Система маркетингового менеджменту птахівничого підприємства як складова управління якістю діяльності / Р.І. Буряк // Сучасне птахівництво. – 2011. – № 3. – С. 30–35.

3. Буцька О.В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища як інструмент антикризового регулювання / О.В. Буцька, Д.О. Соколинська// Економіка та держава. – 2013. – № 7. – С. 56–58.

4. Лозинська І.В. Основні проблеми розвитку та методи підвищення ефективності функціонування АПК / І.В. Лозинська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 6/2. – С. 38–42.

5. Пономаренко Н.П. Фактори впливу на якість продукції птахівництва в системі менеджменту та маркетингу / Н.П. Пономаренко // Сучасне птахівництво. – 2010. – № 11-12. – С. 18–20.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Вініченко І. І.

УДК 658.8

О. О. ДИМА
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСТАННЬОМУ ЕТАПІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

У статті здійснено аналіз комплексу заходів посередницького підприємства з забезпечення сталого розвитку на завершальному етапі життєвого циклу опосередковуваного товару. Визначено, що існує значний комплекс альтернативних утилізації заходів: ремонт, повторне використання та re-виробництво. Це дозволить значно понизити споживання ресурсів та негативний вплив на навколишнє середовище. Досліджується стан вітчизняного вторинного ринку. У вітчизняних умовах вторинний ринок активно розвивається як у традиційному вигляді, розміщуючи торговельні площі в спеціально обладнаних приміщеннях, так і на теренах мережі Інтернет. Реалізація запропонованого комплексу заходів можлива за умови активної підтримки урядових організацій та інших учасників мережі створення цінності. Спільні дії усіх зацікавлених сторін мають забезпечити ефективну реалізацію інвестицій у системі зворотної логістики для збору продуктів, що перебувають на завершальному етапі споживання для їх подальшого використання, переробки чи утилізації. Не меншу роль у цьому процесі мають відігравати споживачі, які використовують продукт.

Ключові слова: посередник, посередницька діяльність, ЖЦТ, утилізація, ремонт, повторне використання та re-виробництво, маркетинг, сталий розвиток.

O. O. DYMA
Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

SUSTAINABLE DEVELOPMENT POLICY OF THE INTERMEDIARIES DURING THE FINAL STAGE OF PRODUCT LIFE CYCLE

The article analyzes the complex of activities of the intermediary enterprises aimed at implementing of the sustainable development principles during the final stage of the product life cycle. It is determined, that apart from recycling, there is a wide range of alternative measures, such us repair, re-use and re-manufacturing. They will help to reduce the resource usage and negative environmental impact. The state of the secondary market in Ukraine has been investigated. The secondary market is actively developing in the traditional shopping places, as well as in the Internet. The implementation of the proposed package of measures could be possible due to the active support of the government organizations and other members of the value-creating network. Joint action by all stakeholders should ensure effective implementation of investments in to the system of reverse logistics for the collection of products that are on the final stage of consumption for re-use, recycling or disposal. Consumers, who use the product, also play important role in this process. The relations with the investors, suppliers and other partners will require more attention in the further research.

Keywords: intermediary, mediation, product life cycle, recycling, repair, re-use and re-manufacturing, sustainable development.

Вступ. Сьогодні усе більше загострюються соціальні, екологічні та економічні проблеми. Тому усі учасники мережі створення цінності мають сконцентрувати свої зусилля на їх вирішення. У 70-х роках минулого сторіччя була запропонована концепція сталого розвитку, яка покликана нівелювати негативний вплив існуючих проблем та забезпечити подальший гармонійний розвиток. Виробники, споживачі та інші зацікавлені аудиторії мають забезпечувати реалізацію принципів сталого розвитку. Посередницькі організації можуть і мають відігравати у цьому процесі інтегруючу та координуючу роль, перебуваючи серед усіх учасників мережі створення цінності найближче до кінцевого споживача.

Аналіз виявив кілька значних тенденцій у реалізації принципів сталого розвитку в межах мережі створення цінності. По-перше, змінюється система споживання товарів та послуг у бік спільного споживання, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та мінімізує споживання обмежених ресурсів. По-друге, виробники намагаються враховувати необхідність дотримання принципів сталого розвитку вже на етапі дизайну товарів та при їх виробництві, а з іншого боку споживачі усе більше звертають увагу на необхідності забезпечення сталості продуктів, що вони споживають.

Менше уваги приділяється комплексу заходів на останньому етапі життєвого циклу товарів. Традиційно вважається, що товари мають бути утилізованими після їх споживання. Сучасний практика вказує на те, що існує комплекс заходів, що дозволяє максимально продовжити життєвий цикл товару.

Метою цієї статті є дослідження ролі посередницького підприємства у забезпеченні реалізації принципів сталого розвитку на останніх етапах життєвого циклу товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз джерел дозволив виявити значний інтерес до проблем сталого розвитку. Проблемам реалізації принципів сталого розвитку приділяють увагу як спеціалісти що займаються цією проблемою на макрорівні такі й на мікрорівні. У науковій літературі розглядаються фінансові. виробничі, логістичні та багато інших аспектів забезпечення сталого розвитку. Проблема утилізації спожитого продукту вивчена на недостатньому рівні і носить фрагментарний характер. Нами виявлено кілька наукових робіт автори яких приділяли увагу останнім етапам життєвого циклу товару: У. Вілер [13], Д. Хаасіс [3] та М. Чартер [4]. Роль посередників у реалізації принципів сталого розвитку на

останньому етапі життєвого циклу товару потребує додаткової уваги.

Виклад основного матеріалу. С точки зору сталого розвитку серед усіх етапів життєвого циклу товару найменш вивченим залишається процес утилізації, який може відбуватися за різними сценаріями, продовжуючи життєвий цикл продукту та мінімізуючи негативний вплив на екологію. Більшість учених переконані, що продукт має повертатися у виробничий процес чи підлягати розкладу під дією мікроорганізмів. Іншими словами, необхідно створювати такі продукти, які можна було б використовувати у виробництві нових продуктів і послуг, забезпечуючи як економічний, так і екологічний цикли. Отже, у процесі дизайну продукту мають бути передбачені заходи, які стежитимуть за споживанням продукту. Безперечно, у цьому процесі активна роль має бути відведена посередницькому підприємству як такому, що безпосередньо контактує з кінцевим споживачем. Важливо зазначити, що такі ініціативи сьогодні є добровільними, хоча в майбутньому компанії, очевидно, будуть зобов'язані створювати системи зворотної логістики після вжитку упаковки, електроніки, автомобілів та іншої продукції. Це вже відбувається в деяких більш екологічно розвинених країнах. Водночас такі дії означатимуть, що компанії матимуть додаткові можливості для розвитку відносин із клієнтами [4].

Поліпшення екологічних, соціальних та економічних характеристик продукції потребує інтеграції різноманітних можливостей використання продукту в концепцію продукту. У. Вілер виділяє «five R's» — комплекс, який включає такі елементи [13]:

ремонт (Repair) – модульний підхід до дизайну і гарантійне післяпродажне обслуговування можуть забезпечити високу економічну ефективність продукту та розширити термін його служби;

відновлення (Reconditioning) – на автомобільному ринку можна придбати широкий асортимент відновлених деталей — від шин до двигуна;

повторне використання (Reuse) – у середньому пляшка з-під молочних продуктів використовується 12 разів;

перероблення (Recycling) – продукти, починаючи від пивних банок і закінчуючи сучасними автомобілями, наприклад, марки BMW, розробляються з урахуванням вимог процесу вторинної переробки;

re-виробництва (Re-manufacture) – «Kodak» щороку збирав понад 50 млн одноразових камер у 20 країнах для повторного виробництва.

Повторне використання може здійснюватися в кількох формах. На думку професора Д. Хааciса, слід виділити такі способи повторного використання [3]:

• подальше використання зі збереженням початкового призначення продукту без зміни форми і складу;

• подальше використання зі зміною призначення продукту без зміни форми і складу;

• подальше використання зі збереженням початкового призначення продукту, після закінчення процесу обробки зі зміною форми і/або складу;

• подальше використання зі зміною призначення продукту після закінчення процесу обробки зі зміною форми і/або складу.

Сьогодні спостерігається активізація вторинного («second-hand») ринку продуктів, що задовольняють різноманітні потреби споживачів, вказуючи на втрачені можливості для товаровиробника отримати додатковий прибуток. Вирішенням такої проблеми буде застосування запропонованих раніше способів вторинного використання продуктів, що вже вводиться, подаючи їх як нові. Проте таке завдання унеможливлюється у зв'язку зі значними логістичними витратами організації зворотних логістичних каналів. У такому разі з'являються широкі можливості для посередницької організації, яка перебуває найближче до споживача [6].

У вітчизняних умовах вторинний ринок активно розвивається як у традиційному вигляді, розміщуючи торговельні площі в спеціально обладнаних приміщеннях, так і на теренах мережі Інтернет. Проведене дослідження виявило такі приклади вторинних ринків, що відображено в табл. 1.

У розробленні сталої продукції необхідна активна участь урядових організацій. Корпоративні структури спільно з органами місцевого самоврядування та за підтримки урядових організацій мають забезпечити ефективну реалізацію інвестицій у системі зворотної логістики для збору продуктів, що перебувають на завершальному етапі споживання для їх подальшого використання, переробки чи утилізації. Для всіх учасників цієї мережі такі зусилля можуть забезпечити надходження додаткового доходу в короткостроковій і довгостроковій перспективі через заощадження коштів, отримання доходу і поліпшення суспільних відносин. Зазначені схеми бувають найбільш успішними у разі співробітництва з місцевими органами влади та іншими місцевими групами впливу.

На рис. 1 наведена схема організації циклу обороту товару з урахуванням його повторного споживання, переробки чи виходу з кругообігу.

У табл. 2 надано приклади сталої практики роздрібних посередницьких компаній на завершальному етапі життєвого циклу товару та упаковки.

Не менше значення має взаємодія зі споживачами. Як уже зазначалося, вплив продукту на навколишнє середовище виявляється не тільки під час його виготовлення, а й під час споживання, а потім й утилізації на завершальному етапі. При цьому дуже часто з'ясовується, що останні етапи мають значно більший негативний вплив, ніж виробництво [7].

Таблиця 1

Вторинні ринки на території України

Назва	Товари споживчого призначення	Автомобілі	Нерухомість
Мережа Інтернет			
slando.ua	+	+	
aukro.ua	+	+	
ria.ua	+	+	
torg.ua	+	+	
sale.autoportal.ua		+	
avtosale.ua		+	
rieltor.ua			+
prostodom.ua			+
kiev.est.ua			+
domik.net			+
Традиційний ринок			
Магазини «Одяг з Європи»	+		
Традиційні «Блошині ринки»	+		
Автомобільні ринки		+	
Агентства нерухомості			
«Благовест»			+
«Park Lane»			+

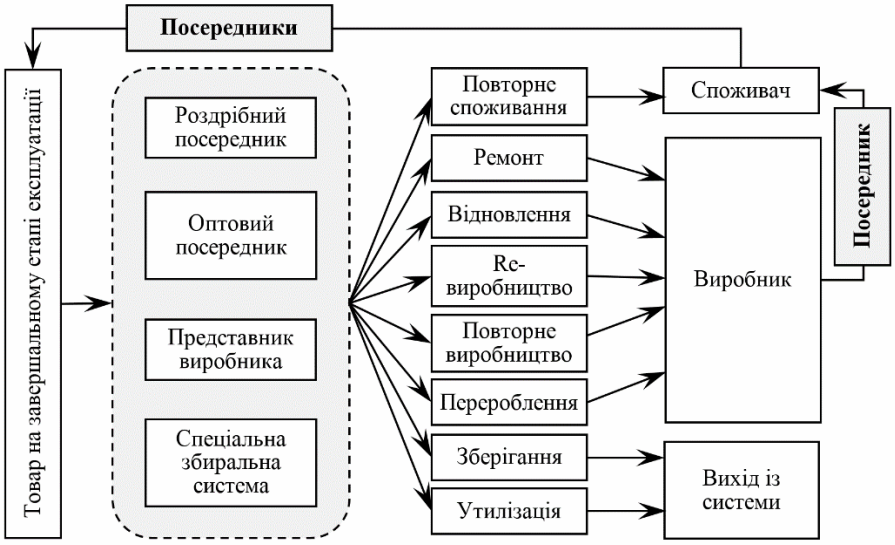


Рис. 1. Роль посередників на завершальному етапі експлуатації товару

Звісно, посередницькі організації, як і виробники, не в змозі контролювати подальшу долю продукту після його продажу. Асоціація лідерів роздрібного ринку (Retail Industry Leaders Association) стверджує, що роздрібні торгівці можуть використовувати інноваційні стратегії для освіти споживачів, впливати на їхню поведінку і забирати продукти в кінці їхнього життя [7]. Те, як споживач використовує продукт, може справляти істотний вплив на екологію. Насамперед треба розпочати з реалізації принципів сталого розвитку в процесі дизайну продукту для забезпечення зменшення негативного впливу на етапі використання та утилізації. Серед таких заходів важливими є інформування споживачів про сталі характеристики продукту, правила його використання та наслідки негативного впливу на навколишнє середовище. Повідомлення можна розміщувати як на продукті, так і в місцях продажу або за допомогою інших засобів комунікації. Наприклад, «Wal-mart» замінив 74 % етикеток, інформуючи споживача про можливості прання в холодній воді, що дозволяє знизити витрати на електроенергію [7].

Не варто забувати і про роль споживача в забезпеченні сталого розвитку всієї системи. Ініціатива має виходити не лише від виробника, роздрібного торгівця чи місцевого самоврядування, які можуть запропонувати широкий спектр ініціатив, що сприяють сталому розвитку, а й від споживачів, котрі здатні самостійно ініціювати/вимагати напрацювання таких програм.

Таблиця 2

Приклади заходів посередницьких компаній, що сприяють сталому розвитку, на завершальному етапі життєвого циклу товару*

Роздрібний посередник	Заходи
Заходи пов'язані з товаром	
«Target»	Створення утилізаційних станцій для скла, пластику, алюмінію, паперу, пластикових пакетів і деяких електронних відходів
«Staples»	Перероблення картриджів для принтера
«Best Buy»	Викуп товарів
«Gap Inc.»	Перероблення джинсового одягу
«Nike»	Утилізація взуття
Заходи пов'язані з упаковкою	
«Wegmans»	Особлива увага приділяється власним торговим маркам. Розробляється «Кодекс поведінки виробника». Затверджуються використовувані у виробництві матеріали. Удосконалюється упаковка
«Wakefern»	Розробляються упаковки, що легко утилізуються. Працює постійна група з удосконалення відповідних характеристик упаковки
«Wal-Mart»	Введення посади інженера з удосконалення відповідних характеристик упаковки. Взаємодія галузевих організацій та лідерів галузей щодо вдосконалення характеристик упаковки
«Staples»	Програма стимулювання конкуренції серед постачальників для розроблення інноваційної упаковки, яка використовує менше матеріалів, альтернативні матеріали. На додаток до традиційних вимог до упаковки — вартість, вага, розмір — висуваються додаткові вимоги екологічності

*Джерело: складено автором на основі: [1; 2; 5; 8–12]

Висновки. Проведений аналіз дозволив виявити значний потенціал для реалізації принципів сталого розвитку на етапі утилізації товару після його споживання. Альтернативою утилізації спожитого товару може стати цілий комплекс заходів: ремонт, відновлення, re-виробництво, повторне виробництво, перероблення. Крім цього товари можуть бути повторно використані. Усі запропоновані альтернативи потребують активної участі усіх учасників мережі створення цінності. Так виробники мають закладати відповідні характеристики товарів на етапі дизайну та виробництва, посередники мають створювати відповідну інфраструктуру, а споживачі у свою чергу мають проявляти активну позицію у забезпеченні роботи системи.

Серед перспективних напрямків подальших досліджень варто виділити наступні: роль кінцевого споживача у реалізації принципів сталого розвитку; дії державних органів у забезпеченні нової системи споживання; поступове зрощення виробничої та посередницької сфери. Переорієнтація системи володіння у систему спільного споживання також потребує додаткової уваги з боку наукової спільноти.

Література

1. Best Buy: website. URL: www.bestbuy.com

2. Gap Inc. URL: www.gapinc.com.

3. Haasis H.-D. Сталий розвиток : конспект лекцій курсу / H.-D. Haasis. – К. : КНЕУ, 2010.

4. Marketing and sustainability / M. Charter, K. Peattie, J. Ottman [and others]. — Farnham : The Centre for Sustainable Design, 2002. — 36 p.

5. Nike. URL: http://www.nike.com.

6. Product-service systems are necessary for a durable world // My statement blog. — 2010. URL: http://enermacdes.wordpress.com/2010/11/21/product-service-systems-are-necessary-for-a-durable-world.

7. Retail Sustainability Report 2012 // RILA.

URL: http://www.rila.org/sustainability/sustreport/sustainability-report-landing-page/Documents/Retail SustainabilityReport.pdf.

8. Staples. URL: www.staples.com.

9. Target. URL: www.target.com.

10. Wakefern // Wakefern Food Corporation. URL: www.wakefern.com.

11. Wal-Mart // Wal-Mart Stores, Inc. URL: www.walmart.com.

12. Wegmans. URL: www.wegmans.com.

13. Wheeler W.A. The revival inreverse manufacturing / W.A. Wheeler // Journal of Business Strategy. — 1992. — Vol. 13, No. 4. — P. 8–13.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Шафалюк О. К.

УДК 339.1:658.8

О. В. КУЗИК
Львівський національний університет імені Івана Франка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ

Основним чинником забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств в Україні стає ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різних комунікаційних інструментів. Здатність раціонально організувати їх взаємодію стає запорукою успіху фірми на ринку сьогодні.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стратегічне управління комунікаціями, комунікаційна стратегія, принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації.

O. V. KUZYK
Ivan Franko National University of L'viv

MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS BY AGROINDUSTRIAL COMPANIES IN UKRAINE

The research aims to disclose the essence and the mechanisms of marketing communications strategic management in the companies of the Ukrainian agroindustrial complex. The efficient system of marketing communications characterized by a wide application of different communication tools is now becoming the key factor for ensuring competitiveness of agroindustrial companies in Ukraine. The ability to rationally organize their interaction is becoming the precondition for the company's success in today's market. Therefore, application of the concept of integrated marketing communications envisaging development and implementation of the common marketing communication program at modern companies enables to fully use all the means of marketing communications as a whole. At the same time, marketing communications of agroindustrial companies in Ukraine should be managed with due account of internal peculiarities and values, the influence of the marketing environment, traditions in place and customer behaviour.

Keywords: marketing communications, strategic communications management, communication strategy, principles of constructing a complex of marketing communications, integrated marketing communications.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Агропромисловий комплекс (АПК) України виступає єдиною цілісною виробничо-економічною системою, що об'єднує низку сільськогосподарських, промислових, науково-виробничих і навчальних галузей, спрямованих на одержання, транспортування, зберігання, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції. Він визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення, продовольчу безпеку та забезпечення промисловості сільськогосподарською сировиною. Ринкові умови, що склалися у світі сьогодні (високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та економічна нестабільність, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість ресурсів) зумовлюють виникнення кризових явищ у вітчизняних підприємств агропромислового комплексу, а, отже, до ускладнення їх управління.

За цих умов, підвищену увагу для вітчизняних науковців та підприємців агропромислового сектору становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції фірм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегічного управління маркетинговими комунікаціями присвячено ряд наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Звєрінцев, Ф. Котлер, Дж. М. Лэйхифф, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч. Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уэллс та багато інших. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук. Ряд питань, однак, досі ще недостатньо розкриті. Зокрема недостатньою мірою досліджено питання комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій.

Мета та завдання публікації. Метою дослідження є розкриття сутності та механізмів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах агропромислового комплексу в Україні.

Основними завданнями статті є аналіз чинників застосування стратегічного маркетингу в комунікаційній політиці вітчизняних агропромислових підприємств; оцінка принципів та особливостей ефективної інтеграції маркетингових комунікацій; з'ясування етапів процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; шляхи оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах сфери АПК.

Викладення основного матеріалу. Визначальною умовою утримання високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках сьогодні є

ефективна система маркетингових комунікацій. Запорукою ж успіху фірми на ринку є її спроможність оптимально організовувати ефективну взаємодію усіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій, оптимально управляти ними в умовах постійної зміни маркетингового середовища.

Система стратегічного управління комунікаційною діяльністю підприємств агропромислового комплексу складається з таких основних функцій: планування; організація; контроль; облік і аналіз; регулювання.

Планування є фундаментальною функцією всього процесу управління комунікаційною діяльністю, тому розглянемо її детальніше. Вона являє собою процес розроблення та побудови плану комунікаційної діяльності. Планування носить імовірнісний характер, вимагає систематичного коригування, уточнення при зміні об'єктивних і суб'єктивних чинників та кон'юнктури ринку.

План комунікаційної діяльності – це комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу підприємства, об'єднаних однією метою та спрямованих на цільову аудиторію впливу. Такий план охоплює визначений період часу і його заходи логічно та хронологічно пов'язані. Цей комплекс заходів повинен включати всі прийнятні для конкретної фірми інструменти просування товару, використовувати як особисті, так і неособисті канали комунікацій і враховувати всі можливі незаплановані заходи та перешкоди.

Розроблення плану маркетингових комунікацій передбачає визначення переліку та способів застосування конкретних інструментів для кожної можливої ситуації. При цьому вже на етапі планування необхідно визначитись із параметрами ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує підприємству ефективної комунікаційної кампанії та досягнення ключових маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації інформаційної роботи на самому підприємстві та з іншими суб'єктами агропромислового ринку. Варто відзначити, що за допомогою професійних менеджерів з маркетингових комунікацій та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування агропромислової продукції з набору окремих комунікаційно-інформаційних заходів у єдину систему тактичних дій. Саме тому, сьогодні найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій підприємствах агропромислового комплексу є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

До сьогодні не існує чіткого розмежування між засобами маркетингових комунікацій, оскільки їх використання є ефективним за умови комплексного підходу. Тому актуальним є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій – передбачає розроблення та впровадження єдиної маркетингової комунікаційної програми на сучасних підприємствах, що дозволяє повноцінно використовувати всі засоби маркетингових комунікацій у комплексі [3, с.16]. Такий підхід до управління маркетинговими комунікаціями поширився у 90-х роках ХХ ст.: відбувається перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до прийнятого у розвинених країнах поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення та розвиток концепції управління інтеграцією маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчілль, П. Сміт), що вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів та послуг у тогочасних умовах ринку [3, с.144].

Варто відзначити, що еволюція концепції управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями відбувається і в ХХІ столітті: сьогодні вона трансформувалась у принцип TTL-реклами. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є концепцією планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу окремих комунікаційних акцій [2, с.3-4].

Кінцева ціль будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає у тому, щоби допомогти фірмі продати її товари і, таким чином, зберегти та розширити свій бізнес. Ключовими цілями стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах сектору АПК є такі:

- інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, які просуваються на ринок;
- створення позитивного іміджу товару, підприємства, зміцнення лояльності споживачів до торгової марки;
- протидіяння підвищенні рівня конкуренції на ринку через підвищення конкурентоспроможності товарів і підприємства, створення вхідних бар'єрів.

Більшість фахівців у галузі маркетингу сьогодні відзначають необхідність застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що забезпечує більш повне задоволення стратегічних цілей компанії. Для успішного застосування стратегії ІМК необхідне централізоване інтегрування основних зусиль по просуванні товару, відповідно до стратегії його позиціонування [1, с.335]. Крім того, заходи з

просування повинні цілеспрямовано інтегруватися з урахуванням фактору часу прийняття рішень покупцями.

Виходячи з принципу інтегрованості, на підприємствах агропромислового комплексу в Україні при розробленні комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових чинників, які впливають на вибір комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких чинників у вітчизняній економіці варто виділити [2, с.5]:

- цільовий ринок;
- кон'юнктура ринку;
- життєвий цикл продукту;
- рівень конкуренції;
- фінансові обмеження організації;
- галузева специфіка.

На нашу думку, система управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств агропромислового комплексу України має ґрунтуватись на ряді принципів, зокрема:

- значна індивідуалізація й адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують довіру споживача (наочність реклами, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль тощо);
- складність структури та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії в агропромисловому секторі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі агропромислової продукції, але й інші вітчизняні та іноземні підприємства, різноманітні організації сфери АПК, громадські та держані установи й ін.).

За нашими оцінками, агропромисловий бізнес в Україні витрачає близько 5% виторгу на свої маркетингові комунікації (у розвинених країнах, згідно припущень Пітера Дойля ця цифра є більшою втричі). Однак значним недоліком маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств часто є відсутність спільної стратегії маркетингових комунікацій (зовнішніх і внутрішніх): компанії практично не займаються системним плануванням, бюджетним забезпеченням видів діяльності, які зачіпають усі види комунікацій – формальних і неформальних.

Ефективна комунікаційна політика має опиратись на дві ключові стратегії – просування товару та залучення споживачів до товару. Так, стратегія просування товару пов'язана із наполегливими заходами по стимулюванні збуту, які адресовані учасникам каналів розподілу (оптовим продавцям, роздрібним підприємствам і посередникам). Ці заходи опираються на припущення про те, що учасники ці будуть пропонувати товар кінцевим споживачам. Таким чином, відбувається просування товару каналами розподілу та збуту.

Водночас стратегія залучення споживачів до товару є наполегливою пропозицією товару кінцевим користувачам і споживачам з метою створення попиту, який приведе до бажаного розповсюдження продукції через канали розподілу та збуту.

Розроблення та впровадження цих стратегій, їх спільна і злагоджена робота направлена на однакові цілі дасть можливість швидше їх досягнути.

Практика маркетингу в Україні свідчить, що лише дуже небагато видів бізнесу мають узагальнену стратегію комунікацій, яка координує всі інформаційні повідомлення, визначає ефективність та доцільність кожного окремого інструменту в комплексному застосуванні. У більшості випадків маркетингова комунікаційна політика підприємств агропромислового комплексу є фрагментованою, в результаті чого імідж компанії не сприймається споживачами, акціонерами та власними працівниками як єдиний, цілісний і закінчений. Причому, часто виділення бізнесом значних коштів на рекламні цілі, не є ознакою формально вираженої стратегії комунікацій: такі підприємства можуть не мати ні бюджетів, ні програм розвитку.

Найчастіше в агропромисловому секторі підприємства мають лише приватні маркетингові плани, у яких відпрацьовано окремі напрямки, пов'язані з тактичними діями та деталізовано комунікаційний характер повідомлень, тому цілеспрямовано виділяють кошти на здійснення тільки деяких окремих маркетингових комунікацій. Однак рідко окремі тактичні плани зводяться в єдиний план комунікацій, що стосується діяльності бізнесу в цілому. Для прикладу, підприємство повною мірою описує план розміщення реклами у Львівській області, проте збуває свою продукцію також в Івано-Франківській і Тернопільській областях, використовуючи при цьому також стимулювання збуту та персональний продаж: водночас три маркетингових кампанії між собою жодним чином не пов'язані.

Така неузгодженість веде часто до дублювання окремих дій і неоптимальних витрат на комунікації. Наприклад, вертикально інтегрована агропромислова компанія, що займається відгодівлею тварин, переробкою м'яса та оптовою і роздрібною торгівлею власної продукції витрачає значні кошти на рекламу з метою залучення клієнтів до власної торгової мережі. Водночас, можливо, доцільно було б оновити власний транспорт і збільшити його кількість з метою зменшення втрат при транспортуванні та швидшої доставки

свіжих виробів до місць торгівлі.

Таким чином, ефективним є розроблення плану маркетингових комунікацій, який має створюватись на основі загального плану маркетингу, опиратись на загальний бюджет компанії. Ключовими цілями такого плану є найбільш ефективна реалізація функцій усіх маркетингових комунікацій в комплексі (реклами, особистого продажу, організації роботи з громадськістю, стимулювання збуту, упаковки й ін.) та контроль за їх впливом на інші елементи маркетинг-міксу. Загалом, це сприяє розвитку маркетингу в напрямі від збільшення виторгу підприємства й утримання клієнтів, що приносять прибуток та вибракування неприбуткових до перенесення акценту на зростання прибутку на інвестиційний капітал [3, с.22–27].

Залежно від обставин, різні види діяльності з маркетинг-мікс можуть являти собою заплановані чи незаплановані звернення. Найчастіше маркетологи розглядають маркетингові комунікації, заплановані підприємством, водночас використовуються також незаплановані комунікації, які впливають на споживача – позитивно чи негативно.

Незаплановані звернення включають у себе всі інші, крім запланованих, способи передачі різної інформації про компанію та її торгові марки потенційним клієнтам. Наприклад, відсутність безпечного місця для паркування поблизу магазину, непривітна поведінка продавців, брудний автомобіль, на якому доставляються товари, неохайний вигляд будівлі-офісу фірми, роздратовані співробітники або постійно зайняті телефони є тими негативними зверненнями, які можуть сильніше вплинути на споживачів, ніж заплановані маркетингові комунікації. При цьому, вплив від незапланованих звернень може бути ненавмисним. Так, співробітники фірми, які безпосередньо мають справу з клієнтами, можуть ненавмисно стати джерелами передачі небажаної інформації, якщо не пройдуть спеціальну підготовку, в процесі якої познайомляться з комунікаційними ефектами їх дій і манерами спілкування [4].

Попри те, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах може мати такі негативні незаплановані сторони, і фахівці з маркетингових комунікацій, не завжди повинні нести відповідальність за ці незаплановані звернення, все ж їм слід передбачати і виключати появу звернень, несумісних із загальною комунікаційною стратегією фірми, і стимулювати поширення тієї інформації, яка вписується в цю стратегію. Саме тому важливою є участь фахівців із маркетингових комунікацій у розробленні всього комплексу маркетинг-міксу. Якщо фахівці з маркетингових комунікацій не беруть участь у розробці маркетинг-мікс і не допомагають оцінити ефективність його звернень, цей комплекс може розглядатися як джерело незапланованих звернень.

Очевидно, що обидва типи комунікацій (заплановані та незаплановані) можуть бути однаково важливі для агропромислової компанії. В ідеалі, вони сприяють інформуванню і переконанню споживачів, які завдяки цьому заходять в магазин, вже знаючи про торгову марку фірми і маючи про неї позитивну думку. Подібний вид стимулювання споживачів формує додаткові спонукання для здійснення покупок. Позитивні незаплановані звернення та контрольовані заплановані (реклама, PR, зовнішній вигляд упаковки, наявність фірмових товарних знаків, чистота в торговому залі, доброзичливість обслуговуючого персоналу та ін.) здатні зробити сприятливий вплив на покупців. Всі ці маркетингові комунікації спільно впливають на рішення споживачів про купівлю того чи іншого товару.

Висновки. Можна стверджувати, що за умови формування інформаційної економіки в Україні та світі значення маркетингових комунікацій на підприємствах зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та ззовні своїх організацій. Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва в секторі АПК України.

Водночас їх ефективність значною мірою корелюється з правильним їх застосуванням у комплексі; зосередженням уваги при стратегічному управлінні комунікаціями на значну кількість чинників впливу (зовнішніх і внутрішніх); участю фахівців із комунікацій у розробленні комплексу маркетинг-мікс на агропромисловому підприємстві; узгодження маркетингової комунікаційної політики з бюджетом підприємства та загалом внутрішньою системою планування.

Література

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.І. Ведмідь. – Київ, 2003. – 20 с.

3. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

4. Парамонова Т.Н. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Режим доступу : https://visionsofma.wordpress.com.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Майовець Є. Й.

УДК 658.8

Ю. В. МІРОНОВА, О. О. КАГЛЯК
Вінницький національний технічний університет
О. В. ПІТИК
Вінницький кооперативний інститут

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проведено наукові дослідження щодо ефективності маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах. Виділено основні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, а також проведено ґрунтовні дослідження щодо їх пріоритетності методом експертних оцінок. Обґрунтовано науковий інструментарій у системі комунікаційного маркетингу на підприємствах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційний маркетинг, комунікація, інструменти, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, корпоративний сайт, Event Marketing, PR.

Y. V. MIRONOV, O. O. KAHLYAK
Vinnytsia National Technical University
O. V. PITYK
Vinnytsia Cooperative Institute

SCIENTIFIC RESEARCH THEORETICAL BASICS MARKETING COMMUNICATION PROCESSES ARE ON ENTERPRISE

Researches on the effectiveness of the marketing communications were pursued in the domestic companies. There were found the main tools of marketing communication activity and they also did the ground investigations about their priority by the method of expert grades. Researches tools were grounded in the marketing communications system in companies.

Keywords: marketing communication, marketing communication, communication tools, advertising, personal selling, sales promotion, corporate site, Event Marketing, PR.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки першочерговим є вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування. Одним із шляхів вирішення проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Проте сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише із просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. При цьому внутрішні комунікації відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням управління комунікаційними процесами, визначенням місця комунікацій у системі менеджменту підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, праці М. Портера, Ф. Котлера містять фундаментальні основи маркетингової комунікаційної діяльності, П. Дойля та Ж. Ж. Ламбена – стратегічні аспекти комунікаційних процесів; Т. Примака, Г. Почепцова, Є. Голубкової – теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій. У свою чергу В. Божкова, Т. Лук'янець, Є. Ромат займаються вивченням окремих інструментів маркетингових комунікацій; Дж. Л Лейхіфф, Дж. М. Пенроуз, Б. Мільнер, Е. Роджерс досліджують окремі аспекти впровадження комунікацій у специфічних сферах.

Проте наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення зумовлюють необхідність подальшого дослідження питань з управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Отже, необхідно практично дослідити кожну маркетингову комунікацію і довести необхідність комплексного використання на промислових підприємствах України.

Формування цілей дослідження. Метою цієї статті є аналіз теоретичних засад маркетингових комунікацій як складової ефективного управління підприємством.

Викладення основного матеріалу дослідження. Як зазначено у роботі, ефективність господарської діяльності підприємства досить сильно залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності. Такі висновки підтверджуються тісним кореляційним зв'язком між зазначеними факторами.

Згідно з досліджень, проведених вітчизняними авторами, можна представити такі принципові положення:

1) важливо постійно підвищувати ефективність управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства;

2) керівництву варто максимально застосовувати методики по підвищенню продуктивності праці відділу маркетингу, стимулювати розвиток персоналу, а також у кожному періоді (місяць, квартал, рік) частину прибутку спрямовувати на розвиток маркетингової стратегії, постійно вдосконалювати комунікаційні процеси підприємства для покращення маркетингової діяльності;

3) застосовувати якісну інформаційну систему, постійно слідкувати за роботою програмного продукту та новинками на ринку ІТ для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Дослідження теоретичних засад комунікацій підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактувань терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (табл. 1). При цьому навіть у межах одного підходу поняттям «комунікація» характеризують різні процеси.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор (джерело)	Трактування поняття «комунікація»
Лінгвістичний підхід	
Великий енциклопедичний словник	Комунікація (лат. communicatio – від communico – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Колотніков М.В.	процес і результат обміну інформацією
Ройль П.	Комунікація – це процес передачі та отримання повідомлення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Сонецкая В.П	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів
Точепцов Г.Г.	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів і т.п., … шляхом використання символів – слів, зображень, цифр і т.п.
Філософський підхід	
Філософський словник	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Філософська енциклопедія	Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії
Петрук Н.К.	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя
Психологічний підхід	
Шибутані Т.	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Рева В.Е.	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст
Цуруль О. А.	Процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е.Б.	Комунікація – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
Управління державної освіти США	Комунікація визначається як процес, за допомогою якого ми надаємо та передаємо зміст у спробі створити загальне розуміння; цей процес потребує набору навичок. Цей процес вимагає величезного репертуару навичок у власній та міжособистісній обробці і т.д.
Кулі Ч.	Під комунікацією розуміється такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличчя, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон чи щось ще, що може покоряти простір і час
Беляков О.О.	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо
Соціальний підхід	
Бурцева Т.А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльова С.О.	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов'язково усвідомлювану, яка передбачає одного або більше учасників і полягає в посиланні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в певному контексті, чинять певний ефект на адресата та залишають можливості для зворотного зв'язку
Осовська Г.В., Осовський О.А.	Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо
Мьюіс Д., Гауер Н.	Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей… Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності
Економічний підхід	
Мільнер Б.З.	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Кузьмін О.Е.	Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф.І.	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.	Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції
Лейхіфф Дж.Л., Пенроуз Дж.М.	Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Економічна енциклопедія	Комунікація (від лат. Communicatio – зв'язок) – це процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв'язку, інформаційні контакти
Синяєва І. М.	Комунікація – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Янковська Г. В.	Комунікація є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Комунікація – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.

На основі проведених досліджень щодо інструментарію запропоновано сім інструментів для покращення маркетингових комунікацій:

1. Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Як засоби поширення реклами найчастіше використовуються:

1) спеціалізовані друковані ЗМІ: галузеві; загально ділові; довідники (загально ділові, галузеві); іміджеві каталоги; прайс-листи тощо;

2) інтернет-ресурси: галузеві портали; загально ділові портали; електронні прайс-листи та дошки об'яв; корпоративні сайти; професійні форуми тощо;

3) друковані видання підприємства: ділова документація, друкована сувенірна продукція;

4) електронні видання підприємства: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

5) композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо.

З огляду на сучасний стан наукових поглядів щодо досліджуваної проблеми, реклама як комунікаційний інструмент має такі переваги:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;

З метою поглиблення та уточнення сутності реклами було виділено її недоліки:

- висока загальна вартість;
- неможливість ведення діалогу з аудиторією;
- високий відсоток некорисної аудиторії;
- неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

2. Особистий, або персональний продаж – це частина просування товарів і послуг, включаючи їх усне подання в бесіді з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу.

Персональний продаж характеризується такими позитивними ознаками:

- особистісний характер відносин торгових представників клієнтів дозволяє краще розуміти один одного;
- встановлювати довірчі і навіть неформальні відносини;
- спонукає клієнтів до відповідної реакції.

Очевидно апріорі можна стверджувати про такі недоліки персонального продажу:

- це найдорожча з усіх форм просування товарів і послуг;
- може дратувати споживача без інтересу до покупки.

Торговельні представники підприємств повинні продавати товари і послуги, керуючись правилами етики, тобто сумлінно прагнучи зрозуміти потреби покупця, повідомляючи йому повну, правдиву і точну інформацію про товари підприємства і реагуючи на всі подальші претензії покупця.

Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний при оптовому збуті товарів.

3. Public Relations є інструментом, що досить активно використовується в комунікаціях підприємств. Основними його засобами для комунікацій є: 1) спонсорство; 2) паблісіті (пропаганда); 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

Відтак, Public Relations дає змогу:

- підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів;
- відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства;
- забезпечити взаємопорозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій;
- довіри споживачів незалежним джерелам інформації;
- відсутність необхідності в значних витратах (пропаганда);

- можливість посилення дії інших елементів комунікації.

Авторами окреслено основні недоліки зазначеного інструментарію:

- їх ефективність важко підрахувати;
- не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг;
- пропаганду складно контролювати.

Відтак, Public Relations є складовою маркетингових комунікацій, а останні – маркетингу. Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» – «public relation».

4. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, направлена на реалізацію товарів. Окрім нетривалого підвищення рівня продажів або тимчасового переходу з однієї товарної марки на іншу, дії зі стимулювання збуту повинні укріплювати позицію магазину на ринку і створювати довготривалі стосунки із споживачем. При чому необхідно уникати "швидких" компаній зі стимулювання збуту, із застосуванням лише цінових засобів. І переходити до компаній, націлених на створення у споживачів неупередженого відношення до товарної марки.

Стимулювання збуту застосовується, в ситуаціях, коли необхідно:

1) за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;
2) утримати прихильність споживача до продукції;
3) просунути на ринок новий товар;
4) взаємодіяти з іншими елементами просування.

Можна виділити наступні переваги стимулювання збути:

- високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів (для збільшення обсягу збуту);
- безпосередня вигода для споживачів (короткострокове збільшення обсягів збуту);
- дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром (приваблення нових споживачів).

Поряд із наведеними перевагами вважаємо за необхідне окреслити основні недоліки стимулювання збуту:

- потребує точного розрахунку (може зашкодити іміджу товару);
- легко копіюється конкурентами;
- великі витрати;
- може бути причиною очікування зниження цін.

Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

5. Event Marketing (подієві заходи) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду часто організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. ін..

Дослідження дозволили виділити такі переваги Event Marketing:

- Event Marketing дозволяє компаніям вчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- на Event Marketing можна організувати прямий продаж товару
- висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.
- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Водночас, Event Marketing має такі недоліки:

- складність організації;
- великі витрати;
- високий відсоток некорисної аудиторії.

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік доцільним є розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є Event Marketing. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Висока креативність та гнучкість, закладені в Event Marketing, дозволяють проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, Event Marketing є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не ефективним. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства

шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, а одним з таких шляхів стає Event Marketing. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку Event Marketing, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

6. Корпоративний сайт за останні п'ять років набуває все більшого та стратегічного значення в просуванні продукції. А створення веб-сайтів дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо.

Принциповими перевагами корпоративного сайту є такі:

- для нього не існує кордонів та часових обмежень;
- є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби;
- витрати підприємства на зміну інформації мінімальні;
- є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо;
- є комплексним засобом. А саме через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Доцільно навести виділені авторами недоліки:

- робить людей асоціальними;
- шкодить живому спілкуванню;
- не кожна особа має доступ до Інтернету.

Раціонально спроектований сайт з регулярним маркетинговим аудитом політикою просування завжди зможе стати ефективним інструментом досягнення стратегічних цілей компанії (таких як формування позитивного іміджу, підвищення популярності фірми, забезпечення припливу нових клієнтів, зростання обсягу продажів, просування нових товарів і послуг, зміцнення зв'язків з постачальниками і торговими партнерами, розширення ринків збуту, залучення кваліфікованих співробітників) і, відповідно, забезпечить їй вагомі конкурентні переваги на ринку в довгостроковій перспективі.

Проте на сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Створення ефективної маркетингової стратегії на основі підвищення виробничого потенціалу зумовлює економію всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, енергії, фінансів, витрат живої та матеріалізованої праці), оскільки завдяки досягненню синергії між ними – елементами потенціалу – можна з меншою їх кількістю задовольнити більшу кількість потреб, виробивши більшу кількість продукції.

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Постає проблема виявлення ефективності існуючого переліку інструментів. Її вирішення можливе на основі застосування методу колективних експертних оцінок «Дельфі». Так, було сформовано анкети, які містять інформацію про окремі інструменти. В якості експертів було обрано провідних фахівців, теоретиків та практиків у сфері маркетингових комунікацій на підприємстві.

Введемо такі умовні показники вихідних даних: m – кількість експертів, що взяли участь у колективній експертній оцінці; 1,2,3,…,i,…,m – можливі номери експертів; n – кількість маркетингових інструментів, що запропоновані для оцінки; 1,2,3,…,j,…,n – можливі номери маркетингових інструментів; m_j – кількість експертів, які оцінили j-й маркетинговий інструмент (показник вважається оцінений, якщо кількість балів більше нуля); $m1_{00j}$ – кількість максимально можливих оцінок (100 білів), отриманих j-м маркетинговим інструментом; C_{ij} – оцінка відносної ваги (в балах), наданих i-м експертом j-му маркетинговому інструменту; R_{ij} – ранг, призначений i-м експертом j-му маркетинговому інструменту.

Для оцінки відносної важливості інструментів, що містяться в опитувальній анкеті, визначається ряд статистичних показників (параметрів).

Середній ранг для кожного показника визначається за формулою:

$$\overline{S}_j = \frac{\sum_{i=1}^{m} R_{ij}}{m}. \quad (1)$$

Середня величина у балах для показника визначається за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^{m} C_{ij}}{m_j}. \quad (2)$$

Частота максимально можливих оцінок для показників становить:

$$K_{100\,j} = \frac{m_{100\,j}}{m_j}. \quad (3)$$

Коефіцієнт активності експертів визначається за формулою:

$$K_{aej} = \frac{m_j}{m}. \quad (4)$$

Середня вага кожного показника розраховується за формулою:

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^{m} W_{ij}}{\sum_{j=1}^{n}\sum_{i=1}^{m} W_{ij}}, \; W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} C_{ij}}. \quad (5)$$

Оскільки оцінки, поставлені кожним експертом окремим показникам різняться, доцільно обчислити розмах, використовуючи для цього залежність:

$$L_j = C_{j\max} - C_{j\min}. \quad (6)$$

де L – розмах оцінок в балах, наданих j-му показнику;

C_{jmax}, C_{jmin} – відповідно максимальна та мінімальна оцінка у балах, поставлені j-му показнику.

Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок експертів по всіх досліджуваних показниках використовується коефіцієнт конкордації:

$$K_{кон} = \frac{\sum_{j=1}^{n} d_j^2}{\frac{1}{12}\cdot\left[m^2\left(n^3 - n\right) - m\sum_{i=1}^{m} T_i\right]}. \quad (7)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j}^{n} S_j}{n}. \quad (8)$$

де $K_{кон}$ – коефіцієнт конкордації.

Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (X^2):

$$X_p^2 = \frac{\sum_{j=1}^{n} d^2}{\frac{1}{12}\cdot\left[mn\left(n+1\right) - \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{m} T_i\right]}. \quad (9)$$

Розрахункове значення X^2 співставляється з табличним значенням X^2_m для (n-1) ступенів свободи та довірчої ймовірності P=0,95 або P=0,99. Якщо $X^2_p > X^2_m$, то коефіцієнт конкордації істотний.

Значення коефіцієнта конкордації ($K_{кон}$=3,15) свідчить про високу ступінь узгодженості думок експертів. Враховуючи, що за ймовірності (P=0,99) та (n-1)=7-1=6, X^2_m=16,81, то виконується умова про суттєвість коефіцієнта конкордації, оскільки $X^2_p > X^2_m$.

Високий рівень узгодженості думок експертів дозволяє вибрати найбільш прийнятний інструмент для маркетингових комунікацій, базуючись на розрахованих статистичних даних згідно формул (1-9) (табл. 2). Найкращим вважається інструмент, який отримав найбільший середній бал і відповідно найменше значення середнього рангу (табл. 3). Таким інструментом є інтегровані маркетингові комунікації, тобто найбільш традиційний показник і якому експерти надали перевагу.

Водночас слід звернути увагу і на ряд інструментів, які також заслужили увагу експертів, зокрема: реклама, PR. Також експерти не приділили увагу таким інструментам, як Event Marketing та персональний продаж.

Висновки. Наукові дослідження у даному матеріалі були спрямовані на вирішення актуальної наукової проблеми – обґрунтування теоретичних та практичних положень щодо ефективності інструментаріїв маркетингової комунікації на підприємстві. Запропоновано сучасний підхід до визначення переліку інструментів комунікацій підприємства. Проведене наукове дослідження дозволило виділити

основні інструменти: персональний продаж, стимулювання збуту, ПР, реклама, Event Marketing, корпоративний сайт та інтегровані комунікації.

Таблиця 2

Статистична оцінка порівняльної важливості показників ефективності використання трудового потенціалу підприємства

№	Назва статистичного показника	Умовне позначення	Інструменти						
			1	2	3	4	5	6	7
1	Середнє знач. в балах	M_j	92	20	58	68	6	42	98
2	Середній ранг	S_i	1,9	6,2	3,7	3,3	6,8	4,8	1,3
3	Частота макс. можливих оцінок	K_{100j}	0,4	0	0	0	0	0	0,8
4	Коеф. активності експертів	K_{aej}	1	0,8	1	1	0,4	1	1
5	Середня вага показника	W_j	0,236	0,054	0,151	0,175	0,015	0,109	0,259
6	Розмах оцінок	L_j	10	30	30	40	20	20	10

Таблиця 3

Ранжування показників по мірі зниження відносної важливості, оціненими за значеннями середнього рангу

Назва інструментарію	Оцінка експерта					Сума рангів	Середн. ранг	dj	dj^2
	1	2	3	4	5				
1. Реклама	2	1	3	2	1,5	9,5	1,9	-7,6	57,76
2. Персональний продаж	7	6	6	6	6	6,2	6,2	-24,8	615,04
3. Стимулювання збуту	4	4	4,5	3	3	3,7	3,7	-14,8	219,04
4. PR	3	3	2	4	4,5	3,3	3,3	-13,2	174,24
5. Event Marketing	6	7	7	7	7	6,8	6,8	-27,2	739,84
6. Корпоративний сайт	5	5	4,5	5	4,5	4,8	4,8	-19,2	368,64
7. Інтегровані комунікації	1	2	1	1	1,5	1,3	1,3	-5,2	27,04

Узагальнюючий аналіз даних анкетного опитування свідчить, що оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій має здійснюватися на основі виокремлення інструментів комунікації. Причому, як свідчить результат колективних експертних оцінок, необхідно, в першу чергу, приділяти увагу якісному інструменту – інтегрованим комунікаціям. На основі отриманих результатів стає можливим подальше ґрунтовне дослідження практичного застосування інтегрованих комунікацій на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015. – С. 220–230.

2. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.

3. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120–126.

4. Іржавська Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств / Л. В. Іржавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 177–180.

5. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4. Т. 1. – С. 38–42.

6. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. – К., 2009. – 328 с.

7. Гармідер Л. Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – С. 75–79.

8. Нижник І. В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій

підприємства / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 5. Т. 1. – С. 162–165.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Зянько В. В.

УДК 339.138

Ю. А. ДАЙНОВСЬКИЙ
Львівська комерційна академія

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ВІТЧИЗНЯНОГО МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано проблеми сучасної теорії і практики маркетингу. Охарактеризовано термінологію, яка застосовується під час визначення варіантів маркетингу. Показано розповсюдженість декларативного та інтуїтивного маркетингу на українському ринку. Запропоновано застосування бази маркетингових рішень як засобу підвищення якості, ефективності і оперативності маркетингу.

Ключові слова: види маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові рішення, ефективність маркетингу.

Y. A. DAINOVSKYI
Lviv Commercial Academy

ACTUAL PROBLEMS OF DOMESTIC MARKETING THEORY AND PRACTICE

The problems of modern theory and practice of marketing are analyzed. Terminology that is used for identification of marketing variants is described. Prevalence of the declarative and intuitional marketing is shown at the Ukrainian market, problems of the social-ethic and ecological marketing are considered. Peculiarities and shortcomings of modern practice of marketing activity implementation and marketing research execution are revealed. Variants and features of benchmarking application under current terms of marketing management at domestic enterprises are analyzed. Possible ways of improvement of marketing activity of market subjects are shown. Application of database of marketing decisions as a means of perfecting, efficiency and operability enhancement of marketing decisions is proposed.

Keywords: types of marketing, marketing activity, marketing decisions, marketing efficiency.

Постановка проблеми. Сучасні джерела містять великі обсяги інформації щодо теорії маркетингу і варіантів її практичного застосування, напрямів удосконалення маркетингу у різних сферах економіки. Однак досить значним залишається розрив між реальним і потенційно можливим рівнем маркетингової діяльності, а це негативно впливає і на результативність діяльності підприємств, і на рівень задоволення потреб споживачів. Тому розробка рекомендацій стосовно удосконалення маркетингу суб'єктів ринку залишається у колі актуальних завдань науки і практики бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зараз, коли створені головні передумови для ефективного застосування маркетингу (формування основних ознак ринку покупця, розвинуте конкурентне середовище у переважній більшості галузей, повністю ринкові механізми ціноутворення, підготовка вищими навчальними закладами достатньої кількості фахівців з маркетингу, добре розуміння необхідності виділення коштів на маркетинг керівниками підприємств), проблема полягатиме у перетворенні наявних потенційних можливостей маркетингу у реальні результати як для суб'єктів бізнесу, так і для суспільства в цілому з мінімумом "холостих" заходів [1, 2, 6, 7].

У сучасній теорії маркетингу виділяються численні його різновиди (соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, конверсійний маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, контрмаркетинг, стимулюючий маркетинг, паразитичний, партизанський, вірусний, мережевий, інтегрований, холістичний маркетинг та ін.) [3, 4, 5, 8, 9, 10], але різниця між ними з точки зору застосовуваних конкретних засобів маркетингової діяльності досить часто не є принциповою. Переважно усі варіанти маркетингу реалізуються шляхом застосування окремих заходів з відомого їх набору, комбінування цих заходів стосовно конкретних ситуацій. Реально зазначені терміни свідчать переважно про цільові орієнтири маркетингової діяльності, і у значно меншому ступені – про наявність чітких і розроблених спеціально для кожного виду маркетингу технологій. Вживання такої термінології призводить до певної ідеалізації маркетингу, до вражень про те, що кожний з цих видів є принципово відмінним за методами реалізації, а це далеко не завжди відповідає дійсності.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних поглядів стосовно видів маркетингу, обґрунтування актуальних тенденцій у розвитку маркетингу в Україні і розробка на цій основі пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можна констатувати виникнення і розвиток такого різновиду маркетингу який, на нашу думку, доцільно назвати декларативним, коли рішення-декларації про створення відповідних підрозділів підприємств приймаються у відриві від визначення конкретних завдань, які мають ними вирішуватися. Декларативний маркетинг походить від абстрактного бажання деяких керівників фінансово успішних підприємств відповідати вимогам часу і впроваджувати відділи маркетингу, проводити маркетингові дослідження. Як наслідок, на підприємствах з'являються посади маркетологів, відповідне фінансування, проте без докладного визначення їх функцій і бажаних кінцевих результатів діяльності, тому ці працівники змушені самостійно придумувати завдання, щоб виправдати своє існування. Це провокує проведення не завжди необхідних різноманітних акцій, розіграшів призів, організації досліджень, не спрямованих на вирішення конкретних завдань.

Набув певного розвитку і різновид маркетингу, який можна назвати інтуїтивним маркетингом, що спирається не на науку і передову практику маркетингу, а на ситуативну реакцію переважно торговельних працівників на виклики локальних і сублокальних ринків, типові варіанти поведінки окремих покупців тощо. Інтуїтивному маркетингу притаманна надзвичайно широка варіація ефективності окремих рішень: від геніальних конкретно-прикладних винаходів, до поведінки, що абсолютно суперечить філософії маркетингу.

Доволі повільно розвивається в Україні соціально-етичний маркетинг, який ґрунтується на застосуванні для переконання споживачів акцентів на досягнення некомерційних суспільно-значимих цілей. Відгалуженням соціально-етичного маркетингу є екомаркетинг, що передбачає акцентацію уваги на сприянні екологічній безпеці, як на основному аргументі для переконання споживачів [10].

Для масового українського споживача, платоспроможність якого зараз є на доволі низькому рівні, ціновий чинник здебільшого переважає над бажанням спонсорувати реалізацію певних суспільних цілей, тому гасла на кшталт "1 відсоток вартості товару скеровується на доброчинні акції" зустрічаються поки що не часто. Подібні гасла краще впливають на імпульсні купівлі, тому їх доцільно здійснювати безпосередньо у місцях продажу.

Ідеї соціально-етичного маркетингу нерідко втілюються у рекламах, замовники яких можуть мати певну специфічну мотивацію у зв'язку з особливостями джерел фінансування: оплата рекламних програм за кошти певних фондів, іноді навіть з бюджетів різних рівнів часто здійснюється з розрахунком на повернення обумовленого відсотка відповідних коштів на адресу замовника ("за відкат"). На наш погляд, шкідливість таких дій для суспільства полягає навіть не у цих особистих доходах, а у загальній "розкрутці" відповідного джерела фінансування щодо суттєвого збільшення масштабів замовлень і оплат.

У сучасний період значного поширення отримали такі види маркетингу, як маркетинг а) ідей, б) організацій, в) осіб, г) територій, суть яких полягає у розповсюдження позитивної інформації стосовно відповідних об'єктів маркетингу. Серед зазначених на вітчизняному ринку найбільш розвинутим є маркетинг осіб, пов'язаний передусім з передвиборчою агітацією. Фінансування цього виду маркетингу нерідко є прихованим від офіційного обліку. Щодо названих видів маркетингу популярним є його поділ на комерційний і некомерційний. На наш погляд, такий поділ є не зовсім коректним. Некомерційним справедливо вважати такий маркетинг, який прямо чи непрямо не пов'язаний зі створенням мотивів, в результаті реалізації яких будуть мати прибутки автори певної ідеї, власники організації, особи, що діють з метою отримання доходу або території, з розвитком яких пов'язані інтереси певних спонсорів. Оскільки переважно з зазначеними видами маркетингу пов'язані доходи окремих суб'єктів ринкової діяльності, не виглядає чіткою і межа між комерційним і некомерційним маркетингом.

В розвинутих економіках світу розповсюдженим і ефективним напрямом маркетингу виступає сегментування ринків, внаслідок якого підприємствами здійснюється вибір привабливих для себе цільових сегментів з подальшою концентрацією уваги саме на них. Чітке розуміння особливостей і кола своїх споживачів сприяє точнішому окресленню їх потреб, проектуванню відповідних товарів, пристосованих до особливостей цих потреб і, в результаті, пришвидшенню реалізації цих товарів на цільових ринках. Здійснення глибокої сегментації ринку потребує особливого інформаційного забезпечення, здебільшого нетрадиційного і внаслідок цього відсутнього серед даних, які відносно легко можна отримати з існуючих джерел інформації. Тому фірми повинні виділяти додаткові кошти для здійснення власних досліджень або придбання необхідної інформації у спеціалізованих маркетингових підприємствах, основною сферою бізнесу яких є дослідницька діяльність і нагромадження інформації, яка може являти собою комерційний інтерес для суб'єктів ринкової діяльності. У зв'язку з цим окремою тенденцією сучасного маркетингу є зростання ринку маркетингових досліджень.

На наш погляд, українськими підприємствами сегментація здійснюється поки що практикується у недостатніх масштабах. Досить часто застосовується масовий, недиференційований маркетинг з пропонуванням однакового товару для більшості споживачів, без їх поділу на окремі сегменти. Нечітко визначаються цільові сегменти і ще рідше здійснюється конкретне позиціювання товарів під потреби цільового сегменту. Нерідко чітка сегментація і відповідне позиціювання товарів підміняються товарно-диференційованим маркетингом: забезпечується певний набір різновидів товарів з якого представники різних сегментів споживачів обиратимуть для себе найбільш прийнятні різновиди. У цьому випадку структура попиту стихійно сформується виходячи зі структури пропозиції, при цьому частково бажання різних категорій споживачів будуть задоволені.

Для реального здійснення цільового маркетингу фірма повинна не тільки ідентифікувати ключові особливості свого цільового сегменту, але і мати реальний план виходу на цей сегмент. У розвинутих країнах існують спеціальні маркетингові дослідницькі фірми, які підбирають для замовників контактні координати осіб, яких можна було б віднести до визначених сегментів. Можливість відправити рекламно-інформаційне повідомлення безпосередньо своїм потенційним клієнтам принципово зменшує рекламний бюджет і крім того дозволяє поставити контакти з ними на постійну основу.

Характерною особливістю сучасного українського бізнесу є диверсифікація діяльності його суб'єктів, яка супроводжується збільшенням кількості варіантів можливих маркетингових рішень, розширенням кількості працівників, причетних до їх прийняття, а це загострює невідповідність між рівнем

складності завдань і кваліфікацією конкретних осіб, що вирішують відповідні завдання. В результаті процес вибору рішень сповільнюється, а імовірність помилок збільшується, що стає чинником зниження ефективності маркетингових заходів.

Неефективною є і сучасна практика передачі досвіду маркетингової діяльності від висококваліфікованих фахівців до нових працівників, які лише опановують ази маркетингу. Сучасна система навчання, підвищення кваліфікації дає знання певних базових основ, проте не може забезпечити інтерактивного задоволення потреб працівників у відповідних знаннях щодо практичного застосування маркетингових засобів в реальному режимі часу. Економічна література, маркетингова бізнес-періодика здебільшого вимагають від фахівця самостійного пошуку, опрацювання, виокремлення і систематизації актуальних для нього в даній конкретній ситуації варіантів рішень. Складність самого процесу знаходження відповідних ситуації маркетингових рішень призводить до зниження оперативності і ефективності бізнесу.

Одним з шляхів розв'язання зазначеної проблеми є проведення наукових робіт з класифікації маркетингових рішень, результативність яких в конкретних ситуаціях доведена практичним досвідом і створення відповідного довідника, що міг би стати у пригоді конкретним працівникам. Це могло би позитивно вплинути як на якість маркетингової роботи, так і на оперативність прийняття рішень.

Фактично мова йде про запровадження бенчмаркінгового підходу в управлінні маркетинговою діяльністю. Бенчмаркінгом називають процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи. Бенчмаркінг – це процес пошуку і впровадження найкращих практик, які можуть привести фірму до досконалішої організації діяльності, ефективний інструмент визначення становища підприємства порівняно з іншими, подібними за розмірами та сферою діяльності суб’єктами ринку.

У центрі уваги бенчмаркінгу — запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним еталоном, визначенні причин цих відмінностей та виявленні можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. При цьому об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи діяльності, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники діяльності підприємств і їх структурних підрозділів. Досліджуючи маркетингову діяльність, головну увагу приділяють пошуку конкретних способів і інструментів підвищення її ефективності.

Ефективним засобом підтримки прийняття маркетингових рішень повинно стати створення комп'ютерних баз знань, у склад яких входитимуть переліки стандартизованих рішень стандартних ситуацій, що підтвердили на практиці свою ефективність. Абстрагування позитивного досвіду маркетингу від конкретних ситуацій, визначення певних стандартизованих рішень для типових ситуацій, знаходження класифікаційних ознак типових завдань, способів їх вирішення і створення на цій основі систематизованого переліку конкретних прийомів маркетингової діяльності значно прискорило б пошук необхідних рішень, підвищило ефективність роботи керівників і спеціалістів сфери маркетингу.

Важливість застосування таких баз знань або спрощених довідників маркетингових прийомів у практиці роботи підприємств зумовлюється необхідністю підвищення як якості, так і оперативності управління. Створення, систематичне поповнення і використання таких баз, особливо у комп'ютерному виконанні, може стати ефективним інструментом швидкого пошуку прийнятних маркетингових рішень, і, відповідно, фактором підвищення результативності маркетингової роботи.

Маркетингові рішення доцільно групувати за окремими сферами маркетингової діяльності, залежно від виду мотивації покупців до здійснення покупки, стратегічних намірів фірми щодо вибору своєї ринкової ніші і напрямів стратегічного розвитку. Доцільно виділяти рішення стосовно психологічного впливу на споживачів, психологічних ефектів, пов’язаних зі сприйняттям пропозиції. Рішення стосовно товарної політики можуть зосереджуватися на розширенні функціональних властивостей товарів, створенні зручності, підвищенні якості, надійності, оригінальності. Цінові рішення доцільно пов'язувати з методами встановлення цін, варіантами цінових знижок, психологічними ефектами сприйняття цін покупцями, способами підвищення пристосованості цін до реальних умов. Рекламні рішення можуть стосуватися формування загальних рекламних стратегій, визначення методів поширення рекламної інформації, прийомів, що забезпечують підвищення уваги покупців до змісту рекламних звернень. Постійне розширення бази маркетингових рішень може змінювати способи їх групування, внаслідок чого виникатиме доцільність виділення окремих додаткових груп чи підгруп. Зокрема, цілком логічним є групування прийомів за основними елементами маркетингу (товар, ціна, дистрибуція, комунікація) з подальшим розподілом на піделементи, наприклад, прийоми комунікації можуть бути дезагреговані на прийоми реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, пропаганди.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Використання баз маркетингових рішень повинно перетворитися у загальноприйнятий етап маркетингового менеджменту, стати відкритою для постійного поповнення формою нагромадження досвіду управління в умовах ринку, доступною для широкого використання. Постійне оновлення комп’ютерних версій цієї бази відбуватиметься внаслідок її регулярного поповнення на основі як узагальнення кращого досвіду практики маркетингу, так і подальших наукових досліджень в плані генерації ефективних маркетингових рішень. Це буде сприяти активізації, підвищенню результативності і якості маркетингової діяльності.

Література

1. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія / Краус К.М. – К. : ЦУЛ, 2015. – 226 с.

2. Крикавський Є.В. Імплементація концепцій маркетингу в управління ланцюгом поставок / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X міжн. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 179–181.

3. Крикавський Є.В. Контент-маркетинг: реклама без реклами / Є.В. Крикавський, Н.В. Фігун // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2013. – № 30. – С. 474–483.

4. Мороз Л.А. Паразитичний маркетинг: термінологічні і правові аспекти / Л.А. Мороз // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X міжн. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 246–247.

5. Окунєва О.В. Система внутрішнього маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі / О.В. Окунєва // Формування ринкової економіки. Маркетингова освіта в Україні : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 280–291.

6. Павленко А.Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств / А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2013. – № 30. – С. 336–347.

7. Ратинський В. Еволюція концепцій маркетингу / В. Ратинський // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2013. – № 30. – С. 336–347.

8. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2013. – № 30. – С. 515–525.

9. Тицейко Г.І. Партизанський маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживачів / Г.І. Тицейко, Р.О. Мамчин, В.Р. Мороз // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X міжн. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 369–371.

10. Чуприна Н.М. Еко-маркетинг як чинник розвитку підприємства / Н.М. Чуприна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X міжн. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 406–407.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією

УДК 658.8

Л. К. ЯЦИШИНА
Київський національний торгівельно-економічний університет
Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА
Київський національний університет технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ СИЛИ БРЕНДУ

У статті за допомогою спеціальних досліджень обґрунтовано сукупність критеріїв, що дозволяють визначити та підвищити ефективність застосування концепції брендингу, визначаючи культурне, соціальне, особисте, психологічне сприйняття українськими споживачами брендових товарів легкої промисловості України. Визначені показники передбачають діагностику суспільного визнання та ставлення до торгової марки.

Ключові слова: брендинг, сила бренду, легка промисловість України.

L. K. YATSYSHYNA
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
Y. V. ZYMBALEVSKA
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CRITERIAS OF THE BRAND FORMING

The basis of special researches allows singling out indicators that diagnose the social acceptance and attitude toward the brand. The awareness of the brand is considered to be the most common measure. Experts consider a brand through the prism of quantitative parameters of the attitude, the most significant of them is the presence of associations with the product category. Results of the preferences researches of the elite and ordinary young people allow singling out indicators that characterize the presence of a desire and an immediate purchase. Researches confirm such state attitude to a certain brand as a loyalty - 41.4% of consumers buy goods of two or three brands, the list of which new one fall very seldom, but only 6.7% buy clothes of a particular brand. An indicator of other recommendations regarding the purchase and use due to the fact that almost a third part of Ukrainian consumers in making the purchase process are influenced by recommendations of others. Competent forming and application of the branding concept will allow Ukrainian enterprises to have advantages over foreign ones. This is due to the ability to realize the ideas and expectations of consumers in specific attractive product features, and also due to the appropriate advertising support of a successful close and familiar idea and thought out arguments that meet Ukrainian culture and traditions.

Keywords: branding, brand power, light industry of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підприємство як об'єкт інвестування має забезпечувати приріст капіталу. Результати його оцінювання відіграють важливу роль у процесі прийняття стратегічних рішень. Тому в сучасних умовах діяльність підприємства пріоритетно має бути орієнтована на формування капіталу бренду. З метою визначення показників, які можна вважати основними складовими методики розрахунку вартості бренду підприємства легкої промисловості, доцільно дослідити фактори і критерії, що формують цінність бренду для пересічного громадянина України. Обґрунтування вартості (цінності) бренду в умовах сучасного стану галузі легкої промисловості України потребує адаптації існуючого інструментарію оцінювання.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. В сучасній економічній літературі проблематику брендингу описують досить детально. Зокрема, механізми створення успішних брендів викладено у роботах В. Домніна, Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона, стратегії управління та оцінку вартості бренду описали Д. Аакер, Т. Гед, С. Девіс, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Траут, бренди з позиції поведінки споживачів розглянули Р. Блекуелл, Дж. Енджел, П. Мініард, створення ефективного бренду дослідив П. Чевертон. У межах вивчення різних напрямів маркетингової діяльності теоретичні аспекти та принципи брендингу частково дослідили Т. Амблер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, Т. Роделіус, Д. Хейг, Дж. Хенкінсон, Л. Де Чернатоні та інші. На основі результатів їх досліджень особливості практики бренд-менеджменту на підприємствах України висвітлено у роботах Л. Балабанової, С. Гаркавенко, А. Длігача, О. Зозульова, В. Перції, Т. Примак, В. Пустотіна, Є. Ромата, А. Старостіної, Л. Шульгіної. Різні аспекти брендингової діяльності набули подальшого розвитку в дослідженнях українських науковців: Л. Бук, С. Велещук, О. Гейко, С. Димитрова, М. Лео, С. Махнула, Я. Приходченко, Ю. Рудченко, Д. Яцюка, О. Штовби та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В умовах глобалізації вимоги до глибини та комплексності досліджень у сфері брендингу кардинально зростають, з'являється багато дискусійних питань. В Україні брендинг як інструмент стратегічного розвитку є недостатньо дослідженим. Насамперед це стосується методичних підходів до оцінки капіталу бренду та його впливу на вартість підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розвиткові брендингу, що спрямований на підвищення вартості підприємств легкої промисловості України в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За даними Інтернет-ресурсу reclamodatel.ru свідченням психологічного виховання споживачів України щодо поняття брендингу є те, що більше, ніж 70% респондентів орієнтується на бренд при прийнятті рішень про покупку половини речей свого гардеробу. Більше 50% споживачів вважають, що скоріше придбають одиницю товару нової асортиментної лінії підприємства, яке вже пропонує продукцію під впливовою та успішною торговою маркою. Зазвичай, покупці не мають можливості проводити детальний аналіз альтернативних товарів на ринку, тому вважають гарантуванням якості купівлю товару під успішною торговою маркою. За результатами досліджень 5% опитаних з високим рівнем доходу та вище середнього купують брендовий одяг, посилаючись на власні принципи. Для декого з них навіть не важливо, чи пасує річ.

Про високий рівень платоспроможності українців щодо брендового одягу свідчить те, що 72% споживачів готові заплатити за брендовий товар, який сподобався, додатково 20–30% від ціни найсильнішої конкурентної марки, 50% готові до збільшення ціни на 25%; 40% купуватимуть брендовий товар навіть за умови росту ціни на третину. 25% споживачів стверджують, що ціна не є вирішальним фактором при купівлі товару, стосовно бренду якого вони мають відчуття довіри [3]. Результати досліджень діагностують наявність впливу бренду на прийняття рішення про купівлю та готовність споживачів до додаткових витрат на брендовий товар. У зв'язку з цим підприємствам легкої промисловості України доцільно запропонувати методику оцінки вартості бренду, яка передбачає дисконтування встановленої надбавки до собівартості товару. Її розмір має варіюватися залежно від рівня суспільного визнання та ставлення до торгової марки.

Критерії, що дозволяють діагностувати думку про торгову марку, пропонується виокремлювати на основі даних відповідних досліджень.

Існує велика кількість варіантів трактування сутності поняття критерій. А. Пробст [14] під ним розуміє принцип або вимір, оцінку, першу і основну точку зору. П. Малишев [35] надає поняттю «критерій» універсальності, усуваючи визначеність та конкретність, зазначаючи, що критерій у науковому розумінні цього терміна є якість, властивість явища, яка виражає його сутність, це головний принцип, ознака, мірило оцінки. Він вважається методом, за допомогою якого вимірюються або обираються альтернативи, варіанти соціально-економічного розвитку.

Найбільш загальним критерієм суспільного визнання торгової марки вважається рівень обізнаності про неї. У ході проведеного у межах дисертаційного дослідження опитування стосовно знання українських торгових марок легкої промисловості пересічні українці назвали без підказки такі торгові марки, як «Елегант» (Чернігівська швейна фабрика), «Володарка», майстерня автентичного костюму «Шляхетний одяг», ПрАТ «Любава», Helen-A, SOLH, BGL Fashion Group, Nika, трикотажні фабрики «Роза» та «Киянка», ТОВ «Тисмениця», «Скрелла», «Відіван» і ТОВ «АстаЕліт Класік». Незважаючи на те, що анкетування стосувалося виключно вітчизняних торгових марок одягу, було названо компанію «Епізод» (ексклюзивний представник в Україні однойменної польської торгової марки), російське підприємство «Дюна», а також Dolce&Gabbana, Gucci та Louis Vuitton.

В. Перція та Л. Мамлеєва [11] розглядають бренд через призму кількісних параметрів ставлення до торгової марки, з яких кількісно найсуттєвішим є чітка назва сфери застосування об'єкту споживання. На нашу думку, сутнісно еквівалентним, але більш наукомістким, є тлумачення критерію як рівня наявності асоціацій з товарною категорією. За результатами опитування стосовно українських виробників одягу, 25% респондентів спонтанно пригадують бренд чоловічих костюмів «Михаїл Воронін» (чоловічі костюми від 2000 грн), що свідчить про нижчий, ніж мінімальний, рівень стійкості його позицій (30%). Визначено, що цей показник для торгових марок Arber (чоловічі костюми за середньою ціною 800 грн), «Анжела Ангел», фабрик «Каштан», «Дана», «Україна», «Горлиця», центр моди «Екстра», «Ластівка», «Юність» і ТОВ «Ролада» є ще нижчим. Вищий, ніж мінімальний, рівень стійкості позицій (32%) мають бренди українських дизайнерів – «Вікторія Гресь», «Роксолана Богуцька», «Оксана Караванська», MAXA, «Анна Бублик», «Лілія Пустовіт», «Ірина Каравай», «Андре Тан» (естрадний та повсякденний одяг від 600 грн.), «Оксана Бачинська» тощо.

За результатами досліджень Еренбурга лояльність до певної марки на практиці зустрічається доволі рідко [18]. Лише 6,7% купують одяг конкретної торгової марки. Більшість споживачів (41,4%) купують товари двох або трьох марок, до переліку яких нові потрапляють досить рідко. При цьому, покупці, лояльні до певної марки будь-якої товарної категорії, готові заплатити за товар цінову премію у розмірі до 19%. Дослідження підтверджують наявність такого стану ставлення до певної марки, як лояльність, що дозволяє виокремити критерієм її визнання рівень лояльності.

Представники пересічної молоді купують одяг таких брендів, як Gloria Jeans, Jennyfer, Mark&Spencer, Naf Naf, OGGI, SELA, Terranova, Vero Moda, United Colors of Benneton, GESPRIT, MEXX, MISS SIXTY, ZARA, MANGO, TOMMY HILFIGER, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, New Look, TOPSHOP, Junker. Вони надають перевагу іноземним брендам через недостатність інформації про вітчизняну продукцію, а також не престижність купівлі одягу українського виробництва середньої цінової категорії [15]. Таким чином, ще одним критерієм суспільного визнання та ставлення до торгової марки можна вважати рівень наявності бажання здійснити покупку.

Представники еліти орієнтуються переважно на закордонні бренди одягу. 31 % респондентів надає перевагу Dolce&Gabbana, 14 % – Giorgio Armani, 9 % – Coco Chanel, 8 % – Versace, 7 % – John Galliano. 3% мають намір й надалі купувати брендовий одяг. Результати дослідження вподобань представників еліти дозволяють виокремити критерій, що характеризує рівень наявності наміру покупки.

Позитивний досвід використання брендового одягу одним споживачем можна розглядати як фактор суттєвого впливу на решту, оскільки майже на третину рішень про покупку українських споживачів впливають рекомендації колег та інших людей. Такі обставини обумовлюють появу такого критерію суспільного визнання та ставлення до торгової марки, як рівень наявності рекомендацій іншим щодо покупки та використання.

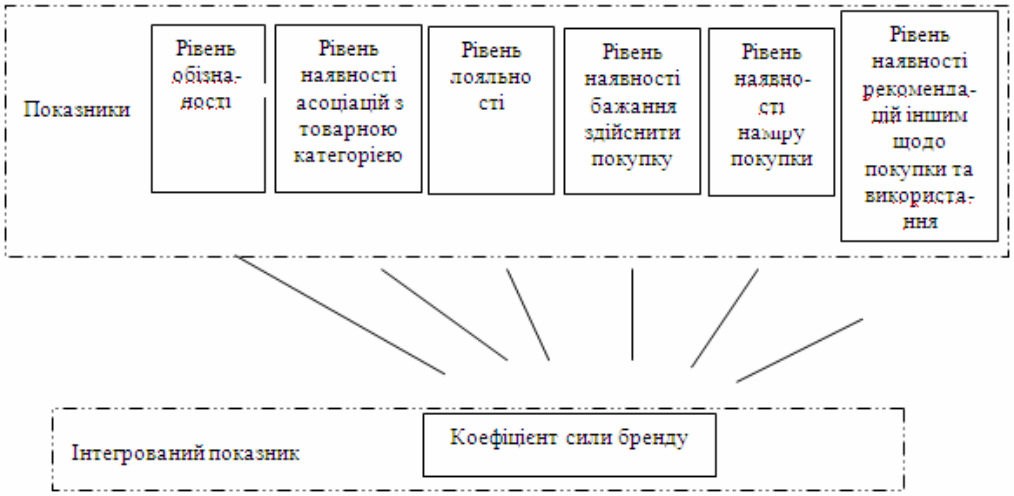


Рис. 1. Система економічних взаємопов'язаних показників для оцінки сили бренду

Таким чином, вважаємо за доцільне запропонувати періодичне проведення дослідження на предмет діагностики рівня визнання та ставлення суспільства до бренду. Результати дослідження рекомендуємо відображати за допомогою попередньо визначених оціночних критеріїв, які можуть бути використані у методичному підході до ціноутворення брендового товару на основі встановлення надбавки до його собівартості.

Не існує загальноприйнятих принципів визначення сили бренду, тому, на нашу думку, доцільно застосовувати метод сумісного аналізу, який передбачає статистичний вимір комбінацій відносного споживчого ставлення до брендового товару шляхом проведення структурованого опитування. Ставлення до торгової марки визначається як оцінка покупцем сприйнятої здатності марки відповідати його поточній мотивації.

У табл. 1 подано формули показників системи оцінки сили бренду. Показники системи взаємоузгоджених показників сили бренду пов'язані між собою логічно: кожен наступний показник, що залучений до системи, відображає вищий рівень взаємозв'язку з брендовим товаром легкої промисловості.

Таблиця 1

Система показників для оцінки сили бренду

Назва показника	Формула розрахунку	Умовні позначення
1. Коефіцієнт обізнаності *(К об.)*	*К об. = К зн. / К заг*	*К зн.* – кількість респондентів, які знають торгову марку; *К заг* – загальна кількість респондентів
2. Коефіцієнт наявності асоціацій з товарною категорією *(К ас.)*	*К ас. = К ас. т. / К заг*	*К ас. т.* – кількість респондентів, у яких з'являються асоціації з товарною категорією
3. Коефіцієнт наявності бажання здійснити покупку *(К б.к.)*	*К б.к. = К м.б. / К заг*	*К м. б.* – кількість респондентів, які мають бажання купити товар даної торгової марки
4. Коефіцієнт покупок *(К п.)*	*К п. = К п. / К заг*	*К п.* – кількість респондентів, які купують товар даної торгової марки
5. Коефіцієнт лояльності *(К лоял.)*	*К лоял. = К к.р. / К заг*	*К к. р.* – кількість респондентів, які регулярно купують товар даної торгової марки
6. Коефіцієнт частоти рекомендацій іншим щодо покупки та використання *(К р.)*	*К р.= К р.і. / К заг*	*К р. і.* – кількість респондентів, які рекомендували іншим товар даної торгової марки

Для визначення розміру преміальної націнки на собівартість товару пропонується використовувати інтегральний показник сили бренду *Кс.б*. Він відображає суспільне ставлення до бренду на території пропонування товару, а саме готовність купувати брендовий товар певного підприємства легкої промисловості

Відсутність нормативної бази для оцінювання вартості нематеріальних активів, зокрема до оцінки торгової марки, обґрунтовує необхідність вибору підходів та методів для обґрунтування результатів брендингу. Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується використати формулу чистої приведеної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^{n} \frac{C_{mt} \cdot Q_t \cdot \alpha}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (1)$$

де *CB* – капітал бренду, тис. грн.;

C_d – сума витрат на розробку фірмового стилю бренду (логотипу та вибір кольорової палітри), грн.;

C_r – сума витрат на реєстрацію торгової марки, грн.;

C_{mt} – преміальна надбавка до вартості кожної одиниці товару після оподаткування відповідно до сили його бренду, %;

Q_t – сукупний обсяг продажів брендового товару в натуральному вимірі;

α – коефіцієнт, що враховує варіацію обсягів продажу брендового товару;

$$\alpha = \frac{1}{\sigma}; \quad (2)$$

σ – середнє квадратичне відхилення обсягів продажу брендового товару в часі;

r – норма дисконтування;

t – період, у якому брендовий товар представлений на ринку (календарний рік);

n – кількість періодів, що аналізуються.

У запропонованій методиці оцінка капіталу бренду здійснюється на основі розміру встановленої преміальної надбавки до собівартості кожної одиниці товару легкої промисловості. Серед науковців поширення набуває думка про доцільність такого підходу. На нашу думку, процес встановлення ціни на брендовий товар має частково відрізнятися від традиційних підходів ціноутворення. У його основу має бути закладено отримання відповідних матеріальних вигод (збільшення суми чистого прибутку) від повного використання емоційного впливу на споживачів за допомогою торговельної марки. Для формування дорогого, ексклюзивного, статусного та престижного бренду доцільно на товар встановлювати вищу ціну, ніж у конкурентів, оскільки споживачі готові платити більше за цінність бренду.

Формування бренду на підприємстві легкої промисловості відбувається під впливом зовнішнього середовища, що безпосередньо відображається на економічних та фінансових показниках їх діяльності. При застосуванні концепції брендингу на вітчизняному ринку товарів легкої промисловості підприємству необхідно враховувати деякі специфічні аспекти споживчого ринку через відсутність фінансових ресурсів на застосування комунікацій, спрямованих на зміну споживчих вподобань. Це викликає необхідність проведення постійного моніторингу його стану.

Згідно з даними дослідження представництва холдингу ROMIR в Україні 75 % споживачів не мають брендових уподобань. Це підтверджують результати інших досліджень [11], за якими покупці сьогодні достатньо легко змінюють торгові марки одягу. 70% приймає рішення на користь певної торгової марки вже у торговому залі. 34,1% – взагалі не орієнтуються на торгову марку при купівлі одягу. Бренд є важливим лише для 15 % споживачів. У першу чергу звертають увагу на марку при купівлі одягу представники елітного класу та молодь у віці до 25 років. Вони становлять 25 % населення України. Така ситуація є перспективною для достатньо швидкого виходу на ринок середніх та малих підприємств легкої промисловості України за умови широкого асортименту та якості продукції. Для них застосування процедури брендингу є необхідністю, оскільки наявні ринкові можливості дозволяють негайно забезпечити конкурентні переваги шляхом створення репутації, налагодження позитивних контактів, забезпечення доступності продукції та можливості її ідентифікувати. Причому, торгова марка може бути впливовим чинником навіть у сегменті, де ціна є вирішальним фактором при здійсненні покупки, адже беззаперечно кожна пересічна людина має певні пріоритети, вподобання, життєву позицію тощо.

Згідно з проведеного дослідження в середньому українська родина витрачає на одяг 400 грн. на місяць або приблизно шосту частину свого бюджету. Зокрема, кожна шоста родина щомісяця купує одяг на суму до 100 грн, майже кожна четверта – 100–300 грн, майже кожна п’ята – від 300 до 500 грн. За період, еквівалентний середньому календарному року, кожного місяця здійснюють покупки одягу 16% опитаних, один-два рази на сезон – 41%, один-два рази на рік – 22%, рідше, ніж раз на рік – 13%. Це підтверджує правильність цінової стратегії, обраної вітчизняними виробниками одягу, яка передбачає орієнтування переважно на нижчий і середній цінові сегменти.

Одним із найважливіших факторів купівлі брендового одягу є його використання для демонстрації певної соціальної ролі. Тому доцільно сформувати зв’язок привабливості бренду зі статусом представників

відповідних груп, забезпечити його сприйняття як обов'язкового символу соціальної ролі.

96% українців готові носити одяг від українського виробника. Таким чином, існують передумови формування культури купівлі та користування одягом вітчизняного виробництва серед українських споживачів. Основним фактором завоювання споживачів вітчизняні маркетологи вважають підвищення вартості бренду товару легкої промисловості на основі національної ментальності [12].

При розробці брендового товару легкої промисловості необхідно максимізувати загальну корисність його функцій для споживача, оскільки, за словами В. Пустотіна, у переважної більшості українців раціональне мислення домінує над емоційним за сучасних соціально-економічних умов в країні [13].

Упакування не має великого функціонального значення для покупців, але може сприяти формуванню статусності та вишуканості бренду високоякісного одягу. За допомогою уважного обслуговування у місцях продажу можна надати бренду рис надійності та турботи про клієнта.

За результатами експертного опитування фахівців рекламної галузі та анкетування спеціалістів з маркетингу та комунікацій підприємств легкої промисловості України отримано висновки щодо особливостей реалізації концепції брендингу.

75% експертів вважає, що підприємства легкої промисловості України застосовують концепцію брендингу в процесі управління підприємством, проте зазначали, що рівень впровадження є низьким. Думку експертів підтвердили результати опитування представників підприємств, 74,3% з яких зазначили, що застосовують цю концепцію.

Серед причин низького рівня впровадження концепції брендингу експерти наводили невелику кількість спеціалістів з відповідним рівнем знань, що дозволяє впроваджувати брендинг як інструмент управління, відсутність стратегічного бачення ролі концепції та відсутність системного підходу до створення та просування брендів.

Щодо залучення зовнішніх експертів до управління маркетинговими комунікаціями, то результати авторського дослідження свідчать, що половина підприємств легкої промисловості співпрацюють з рекламними агентствами та іншими спеціалізованими організаціями; інша половина самостійно здійснює управління маркетинговими комунікаціями. Дана тенденція свідчить, що половина підприємств легкої промисловості не подолала першої стадії розвитку концепції – генерування атрибутів бренду.

Лише чверть опитаних підприємств здійснюють комунікаційний вплив на такі контактні аудиторії як співробітники підприємства, постачальники товарів, посередники послуг. 62% підприємств легкої промисловості вбачають успішність власних маркетингових комунікацій у активності постачальників або виробників продукції, що реалізує підприємство.

Більшість фахівців рекламної галузі серед найбільш важливих факторів, що здійснюють вплив на ефективність реалізації концепції, зазначили компетентність співробітників. Отримані дані дають підставу виокремити тенденцію – реалізуючи концепцію підприємства легкої промисловості недооцінюють важливість внутрішніх комунікацій.

Аналізуючи фактори, що впливають на успішність реалізації концепції брендингу, серед найважливіших зазначили ретельне стратегічне планування комунікаційних заходів та оптимальне поєднання каналів комунікації, а серед найменш важливих – наявність спеціального програмного забезпечення у процесі прийняття управлінських рішень та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у рекламну діяльність підприємства. Представники підприємств легкої промисловості та рекламної галузі були солідарні у своїх оцінках факторів впливу на успішність реалізації концепції брендингу.

Досліджуючи аспекти економічної ефективності інтеграції бренд-стратегії підприємств легкої промисловості України, з'ясовано, що лише половина підприємств відслідковують значення ROI для комунікаційного бюджету і лише для половини з них це значення має позитивний характер. Це свідчить про низьке значення фінансового рівня інтеграції бренд-комунікації.

З огляду на те, що 94,4% представників підприємств легкої промисловості зазначили, що планують застосовувати концепцію у майбутньому, а також через недостатній рівень знань та розуміння концепції керівництвом підприємства потребують подальшого дослідження такі аспекти реалізації концепції, як рівень забезпеченості інформацією при вирішенні комунікаційних завдань підприємств легкої промисловості на різних етапах управління; основні методи та об'єкти здійснення власних маркетингових досліджень торгових підприємств у рамках управління, інформаційні технології управління бренд-комунікаціями підприємств легкої промисловості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах переходу економіки України до сталого розвитку брендинг забезпечує реалізацію стратегічних цілей та завдань підприємств легкої промисловості. Нівелювання нерозв'язаних проблем та негативних факторів ринкового середовища підвищить ефективність заходів щодо формування бренду на підприємствах легкої промисловості України. Врахування змін факторів ринкового зовнішнього середовища дозволяє ефективно застосовувати інструментарій брендингу. Основні критерії суспільного ставлення та визнання торгової марки забезпечують управління загальним фінансовим результатом підприємства легкої промисловості

шляхом встановлення преміальної надбавки до собівартості брендового товару. Проведене в межах дисертаційної роботи сегментування ринків чоловічих костюмів, дизайнерського та жіночого одягу, білизни дозволяє здійснити позиціонування брендів відповідних вітчизняних підприємств. Застосування сучасних інструментів брендингу не завжди вимагає фінансових ресурсів, що особливо є актуальним для вітчизняних підприємств легкої промисловості.

Література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; [пер. с англ.]. – М. : Издат. дом. Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Бонтур Анн. Омоложение бренда / Бонтур Анн, Лейю Жан Марк ; [пер. с франц.]. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
3. Брендинг в управлении маркетингом / [под ред. Н.К. Мойсеевой]. – [2-е изд.] – М. : «Омега-Л», 2006. – 336 с.
4. Ванєкен Б. Бренд-помощь / [пер. с англ. И. Малковой, под ред. В. Домнина]. – СПб : Питер, 2005. – 336 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
6. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента / А. Длигач // Маркетинг в Украине. – 2002. – № 6. – С. 22–23.
7. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Електронний ресурс] / А. Длигач, Н. Писаренко. – Режим доступу : www.advanter.com.ua
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
9. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
10. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб : Питер, 2001. – 272 с.
11. Зимбалевська Ю.В. Методи визначення вартості бренду / Ю.В. Зимбалевська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Тематичний випуск. – 2012. – № 4 (66). – С. 272–281
12. Зимбалевська Ю.В. Реалізація бренд-стратегій операторами ринку білизни / Ю.В. Зимбалевська / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2010 – № 5 (158). Т. 1. – С. 171–174.
13. Зимбалевська Ю.В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю.В. Зимбалевська, Л.К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – С. 70–74.
14. Зимбалевская Ю.В. Формирования конкурентных преимуществ украинских предприятий легкой промышленности согласно концепции брендинга. Особенности устойчивого развития рынков в странах Центрально-Восточной Европы : монография / / Ю.В. Зимбалевская ; [Дайнора Грудей, Иван Грищенко, Томаш Берна (научные редакторы)]. – 2-е издание. – Киев-Каунас-Щецин : Каунасский гуманитарный факультет Вильнюсского университета, Киевский национальный университет технологий и дизайна, Центр социологических исследований, Щекинский университет, 2011. – С. 179–196.
15. Зозульов О. Моделі брендингу / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.
16. Зотов В. Ценность бренда / В. Зотов. – М. : ОО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. – 167 с.
17. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский Дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
18. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : [монографія] / О.І. Лабурцева. – К. : КНУТД, 2008. – 364 с.
19. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : [учебно-практическое пособие] / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 228 с.
20. ЛеПла Ф.Дж. Интегрированный брендинг / ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
21. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко и др. ; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 336 с.
22. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
23. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2003. – 208 с.
24. Райс Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 159 с.
25. Скоробогатых И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34–38.
26. Смит Г. Определение ценности торговой марки / Г. Смит. – Wiley & Sons, 1997. – 98 с.
27. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; [пер. с англ.]. – СПб :

Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

28. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.

29. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002. – 240 с.

30. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

31. Ульянова К.М. Торгова марка як основа марочного капіталу / К.М. Ульянова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3(13). – С. 41–42.

32. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон ; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 304 с.

33. Шульц Дон Бет-Барнс. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Бет-Барнс Шульц. – М. : Издат. дом. Гребенникова, 2003. – 512 с.

34. Эллвуд А. 100 приемов повышения ценности товарной марки. Основы брендинга / А. Эллвуд. – М. : Гранд, 2003. – 325 с.

35. Яцишина Л.К. Теоретичні аспекти розвитку брендів у легкій промисловості / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалевська // Маркетинг: теорія і практика : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 307–313.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Кухленко О. В.

ПРІОРИТЕТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ. АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ І МІСЦЕВИХ РИНКІВ

УДК 332.8:711.8 (477)

Н. А. КЛЄВЦЄВИЧ
Одеський національний економічний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ МІСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Стаття присвячена розгляду системи моніторингу діяльності підприємств комунального сектору міського господарства. Визначена роль органів місцевого самоврядування в організації і проведенні моніторингу і узгоджені інтересів зацікавлених сторін. Запропоновані напрямки щодо посилення контрольної діяльності органів місцевої влади за якістю житлово-комунальних послуг.

Ключові слова: моніторинг, контроль, міське господарство, комунальна інфраструктура, комунальне господарство.

N. A. KLEVTSEVICH
Odessa National Economic University

IMPLEMENTATION THE SYSTEM OF MONITORING ENTERPRISES ACTIVITIES OF COMMUNAL SECTOR OF URBAN ECONOMY

The article deals with the system of monitoring enterprises activities of communal sector of urban economy. The role of local governments in organization and conducting monitoring and harmonizing the interests of stakeholders was determined. Directions of strengthening the control of local authorities over the quality of communal services were proposed. The indicated indexes will allow to estimate the basic parameters of development of enterprises and date the generalized information on problems in the field of grant of the noted services. Consider that the list of concrete necessary indexes must be ratified by the organ of local self-government and added to the contract with the leader of enterprise or to acceding to the enterprise.

Keywords: monitoring, control, urban economy, communal infrastructure, municipal economy.

Вступ. Сталий розвиток виробничої та соціальної сфери населених пунктів потребує наявності та ефективного функціонування відповідної інфраструктури, до яких, зокрема, відносяться підприємства комунального сектора міських господарств. Проте у більшості міст та регіонів України спостерігається суттєве погіршення технічного стану основних фондів комунальних підприємств, погіршення якості послуг з одночасним підвищенням їхньої вартості, що веде до появлення складних проблем техногенного та соціального характеру, оскільки відсутнім є конкурентний ринок пропозицій комунальних послуг [1, с. 61]. Основною причиною такого становища стало делегування державою повноважень та відповідальності у сфері надання комунальних послуг на місцевий рівень, з одночасним майже повним припиненням фінансування. Місцеві ж громади виявилися неспроможними забезпечити потреби комунального сектору для виконання поточних функцій та, особливо, розвитку. Та, головне, децентралізація здійснювалася без створення відповідних інституціональних умов, які б давали змогу ефективно управляти отриманими у комунальну власність цілісними майновими комплексами та здійснювати моніторинг їхньої діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значну увагу дослідженню теоретичних і методологічних підходів до формування системи моніторингу діяльності підприємств ЖКГ приділили вітчизняні і закордонні вчені, такі як Р. Абдеев [2, с. 330], В. Рубцов [3, с. 140] та ін. Підготовленість вище означених процесів в законодавчому плані в житлово-комунальному комплексі розглядає Зеленіним Д.Е. [4] та І. Дежкіна [5, с. 80–86]. Забезпеченню фінансової стабільності підприємств житлово-комунального господарства, присвячені роботи Строканя Т.М. [6, с.68–72] та Чернишова Л.Н. [7, с.250–253]. Разом з цим, вивчення цих робіт показало, що мають місце немало дискусійних питань, які відображають недостатній ступень опрацювання цієї проблеми.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розробка питань організації і методики такого моніторингу, а також впровадження його в практичну діяльність органів місцевого самоврядування в Україні знаходиться в даний час в нерозвиненому стані, що і обумовило актуальність дослідження.

Мета статті. Метою статті є визначення напрямків моніторингу діяльності комунального сектору міського господарства, що дасть змогу удосконалити процес прийняття органами місцевого самоврядування рішень щодо організації діяльності з надання комунальних послуг та розвитку відповідних систем.

Виклад основного матеріалу. Управління завжди пов’язане із наявністю зворотних зв’язків (інформації) від об’єкту управління до суб’єкту управління. Наприклад, у роботі [2, с.227] прямо вказується на залежність якості управління від здатності суб’єкта управління забезпечити збір інформації про всі відхилення, що виникають, та своєчасно відреагувати на них. Зазначений підхід є одним з базових в теорії систем.

Не випадково, коли кажуть про муніципальне управління, виникає поняття «муніципальний моніторинг», яке, наприклад, у роботі [3, с. 24] визначається як «…сукупність процедур системи регулярної статистичної звітності, збору й аналізу інформації, проведення додаткових інформаційних обстежень…й оцінки (діагностики) стану, тенденцій розвитку й гостроти проблем. Предметом моніторингу у громаді є муніципальні ситуації й проблеми. Головне завдання муніципального моніторингу полягає в створенні надійної об'єктивної інформаційно-аналітичної основи для прийняття рішень органу місцевого самоврядування, визначення й прогнозування політики розвитку громади – муніципального розвитку» При цьому під муніципальною ситуацією розуміється «…загальний стан складових соціальної системи, якою є територіальні громади міста, селища, села: демографічної, економічної, ресурсної, екологічної, суспільно-політичної, культурно-історичної та інших» [3, с. 25].

Таким чином, муніципальний моніторинг охоплює всі важливі сфери населеного пункту, до яких, зокрема, відноситься й житлово-комунальне господарство, у тому числі комунальний сектор міського господарства.

Виконання комунальним сектором міського господарства функцій з надання послуг централізованого водопостачання та водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води, централізованого опалення, з вивезення та утилізації побутових відходів та таке інше, перш за все базується на використанні цілісних майнових комплексів та об'єктів водопостачання, теплопостачання, водовідведення, благоустрою, інженерного захисту територій і т.д., які є власністю територіальної громади.

У свою чергу, територіальні громади є суб'єктами права комунальної власності, які за посередництвом утворених ними органів місцевого самоврядування здійснюють управління майном комунальній власності безпосередньо або через утворені ними підприємства різноманітних організаційно-правових форм. Таким чином, управління комунальною власністю спрямоване на використання об'єктів комунальної власності відповідно до завдань та функцій, які покладено на органи місцевого самоврядування.

А основними напрямами реалізації органами місцевого самоврядування прав з управління комунальним сектором є:

• управління майном, яке перебуває у власності відповідної територіальної громади;

• управління комунальним сектором у цілому та його окремими підрозділами, а також управління комунальними підприємствами та регулювання взаємовідносин із підприємствами інших організаційно-правових форм та власності.

При цьому зауважимо, що управління підприємствами комунального сектору, які здійснюють надання платних послуг та діють на основі госпрозрахунку, не повинно зводитися до необгрунтованого втручання у їх діяльність та застосування так званого «управління у ручному режимі». Головне завдання органів місцевого самоврядування ми бачимо в організації роботи підприємств комунального сектору таким чином, щоб вони забезпечували якісне надання послуг на основі ефективної експлуатації наданих їм в управління майнових комплексів та об'єктів комунальної власності.

Окремим завданням є забезпечення розвитку зазначених виробничих систем, яке може забезпечуватися на основі реалізації цільових державних, регіональних та місцевих програм розвитку за рахунок коштів бюджетів різних рівнів, а також на основі підвищення ефективності роботи комунальних підприємств та впровадження різноманітних організаційних форм управління, у тому числі, заснованих на співпраці із приватними операторами.

Отже, виходячи з викладеного, можемо зробити висновок, що інформаційною основою для виконання органами місцевого самоврядування покладених на них функцій у сфері надання комунальних послуг є наявність зворотного зв'язку від вказаних вище об'єктів управління, що дає можливість своєчасно відслідковувати та коригувати відхилення та/або слугувати сигналами для можливого втручання. Такий зворотній зв'язок і реалізується шляхом запровадження системи моніторингу, яка передбачає розробку системи індикаторів та процедур і періодичності проведення моніторингу.

Враховуючи викладене, основними напрямами моніторингу діяльності комунального сектору міського господарства, на нашу думку, мають бути:

• моніторинг стану комунального сектору населеного пункту;

• моніторинг ефективності діяльності підприємств комунального сектору;

• моніторинг ходу реалізації цільових програм розвитку.

Виходячи з завдань органів місцевого самоврядування у сфері надання комунальних послуг,

• призначення зазначених напрямів моніторингу ми бачимо у наступному:

• виявлення проблем у сфері надання комунальних послуг;

• оцінка виконання підприємствами покладених на них функцій з поточної експлуатації систем та розвитку за рахунок власних джерел;

• контроль за досягненням цілей та виконанням обов'язків приватними операторами відповідно до укладених угод;

• оцінка та контроль за виконанням заходів та етапів програм розвитку за рахунок бюджетних коштів.

З нашої точки зору, особливих складностей із налагодженням системи моніторингу діяльності комунального сектору на рівні населеного пункту немає, оскільки зазвичай така ієрархічна структура обмежується зв'язками «Орган управління» – «Підприємство», отже не виникає необхідності у занадто складних узагальненнях та агрегуванні інформації. Крім того, основні найбільш важливі підприємства є природними монополіями на локальних ринках, відтак не має необхідності мати справу із великою кількістю підприємств.

Проте основні методичні вимоги до системи моніторингу (щодо організації збору, оброблення та зберігання інформації, доступу до неї, класифікації інформації, періодичності отримання, якості інформації, методів розрахунку індикаторів тощо) виконавчим органом повинні виконуватися.

Крім інформації безпосередньо підприємств комунального сектору, у якості джерел інформаційного забезпечення також може використовуватися інформація, яка аналізується в рамках системи критеріїв та показників розвитку міста у цілому, особливо її блоки щодо розвитку інженерної інфраструктури та характеристик населення.

Моніторинг стану комунального сектору населеного пункту доцільно розділяти на блоки за функціональним призначенням відповідних систем: водопостачання, водовідведення, теплопостачання та гаряче водопостачання і т.д.

На основі систематизації матеріалів джерел [3, 8, 9] наведемо показники, які можуть бути віднесені до такого моніторингу:

1. Показники забезпеченості населення послугами (на початок та на кінець року): Ступінь охвату населення послугами централізованого водопостачання, %. Ступінь охвату населення послугами централізованого теплопостачання, %. Ступінь охвату населення послугами централізованого постачання гарячої води, %. Ступінь охвату населення послугами централізованого водовідведення, %.

2. Показники розвитку інженерної інфраструктури: Протяжність мереж водопостачання, км (на початок та на кінець року). Протяжність мереж каналізації, км (на початок та на кінець року). Протяжність мереж теплопостачання, км (на початок та на кінець року). Протяжність мереж гарячого водопостачання, км (на початок та на кінець року). Кількість поривів на 1 км мереж водопостачання (за звітний та попередній рік). Кількість поривів на 1 км мереж каналізації (за звітний та попередній рік). Відсоток очищення стічної рідини до загального обсягу стічної рідини, %. Відсоток біологічного очищення стічної рідини до загального обсягу стічної рідини, %. Кількість поривів на 1 км мереж теплопостачання (за звітний та попередній рік). Кількість поривів на 1 км. мереж гарячого водопостачання (за звітний та попередній рік).

3. Показники виробництва, споживання та обліку послуг (у звітному та попередньому році): Середньодобова подача холодної води, л/доб. чол. Середньодобова подача гарячої води на душу населення, л/доб. чол. Коефіцієнт водовідведення, % (до обсягу подачу води). Середньодобовий обсяг подачі води, зафіксований у населення, яке охоплене квартирними приладами обліку холодної води, л/доб. чол. Середньодобовий обсяг подачі води, зафіксований у населення, яке охоплене квартирними приладами обліку гарячої води, л/доб. чол. Рівень втрат та неврахованих витрат води, %. Рівень втрат та неврахованих витрат теплової енергії, %. Відсоток кількості встановлених будинкових приладів обліку холодної води до кількості відповідних вводів у будинки, %. Відсоток кількості встановлених будинкових приладів обліку гарячої води до кількості відповідних вводів у будинки, %. Відсоток кількості встановлених квартирних приладів обліку холодної води до кількості відповідних вводів у квартири, %. Відсоток кількості встановлених квартирних приладів обліку гарячої води до кількості вводів у квартири, %.

4. Показники якості надання послуг (у звітному та попередньому році): кількість жалоб на роботу підприємств комунального сектору які надійшли до виконавчих органів міста, од по кожному підприємству. Число годин на добу подачі холодної води, год. Число днів на рік подачі гарячої води, днів/рік. Число годин на добу подачі гарячої води, год./добу.

5. Виставлення рахунків та збір платежів (у звітному та попередньому році): Середній за рік тариф для населення на воду, грн./куб. м. Середній за рік тариф для населення на пропуск тарифних стоків, грн. / куб. м. Середній за рік тариф для населення на гарячу воду, грн./куб.м. Середній за рік тариф для населення на опалення, грн./кв. м. Рівень відшкодування тарифами для населення фактичної собівартості послуг (окремо водопостачання, водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води), %. Відсоток рахунків на послуги (окремо: водопостачання, водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води) для населення у доходах на 1 мешканця, %. Відсоток сплачених населенням рахунків до виставлених рахунків за (окремо водопостачання, водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води), %.

6. Витрати на виробництво послуг (у звітному та попередньому році): Фактична собівартість послуг (окремо водопостачання, водовідведення, постачання гарячої води), грн./куб. м та опалення, грн./кв. м. Чисельність персоналу на 1 км мереж (окремо водопостачання, водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води), чол./км. Питомі витрати електроенергії на подачу води, кВт•год./куб. м. Питомі витрати електроенергії на відведення стічної рідини, кВт•год /куб. м. Питомі витрати електроенергії на подачу гарячої води, кВт•год./куб. м. Питомі витрати умовного палива на вироблення теплової енергії, тис. т.у.п./Гкал.

7. Капітальні вкладення у розвиток систем (у звітному році): інвестиції (капітальні вкладення) у

розвиток систем (окремо водопостачання, водовідведення, теплопостачання, постачання гарячої води), у тому числі за власні кошти підприємств, за кошти бюджетів різних рівнів, приватного капіталу, тис. грн.

Висновки. Можемо зробити висновок, що, зазначені показники дозволять оцінити основні параметри розвитку підприємств водо-, теплопостачання, водовідведення та дати узагальнену інформацію щодо проблем у сфері надання зазначених послуг. Вважаємо, що перелік конкретних необхідних показників повинен бути затверджений органом місцевого самоврядування та доданий до контракту із керівником підприємства або до угоди із підприємством.

Перспективи подальших розробок у даному напрямку. Для впровадження моніторингу реформування і розвитку комунального сектору, впровадження програм розвитку та цільових завдань, з нашої точки зору, необхідно розробляти індивідуальні системи моніторингу відповідно до визначених цілей та завдань. Періодичність виконання процедури моніторингу залежить від специфіки поставлених завдань та часових рамок реалізації проектів.

Література

1. Клєвцєвич Н.А. Критерії відбору операторів на отримання права експлуатації об'єктів комунальної інфраструктури / Н.А. Клєвцєвич // Вісник Хмельницького національного університету : зб. наук. пр. – Хмельницький, 2009. – № 2, том 2 (130). – С. 61–65.

2. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Абдеев Р.Ф. – М. : ВЛАДОС, 2011. – 336 с.

3. Рубцов В.П. Індикатори та моніторинг у муніципальному управлінні : науково-практичний посібник / Рубцов В.П. – К. : Гнозис, 2012. – 148 с.

4. Зеленин Д. Е. О проблемах законодательного обеспечения государственно-частного партнерства [Электронный ресурс] // Промышленник России : интернет издание – Режим доступа : http://www.promros.ru/journal/553/1654/

5. Дежкина И. Оценка эффективности организационных структур управления / И. Дежкина, Г. Поташева // Проблемы теории и практики управления. – Москва, 2014. – № 5. – С. 80–86.

6. Строкань Т.М. Забезпечення фінансової стабільності житлово-комунального господарства / Т.М. Строкань // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Економіка. – Харків, 2011. – № 12. – С. 68–72.

7. Чернышов Л.Н. Ценовая и тарифная политика в жилищно-коммунальном хозяйстве / Чернышов Л.Н. ; научн. ред. – акад. Е.В. Басин. – М. : Книжный мир, 1998. – 248 с.

8. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2014 році / Міністерство регіонального розвитку та житлово-комунального розвитку України. – Київ, 2015. – 567 с.

9. Реформа муниципального водоснабжения и канализации в странах Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии / Организация экономического сотрудничества и развития. – OECD. – 2013.– 74 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Балджи М. Д.

УДК 658.14

І. В. ТРОЦ
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КРИЗОВОГО РІВНЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

У роботі здійснено класифікацію машинобудівних підприємств Хмельниччини відповідно до їх кризового рівня діяльності та наведено основні ознаки кризового розвитку; запропоновано систему оцінки кризового стану діяльності підприємств на базі відхилень від нормативних значень трьох груп найбільш вагомих коефіцієнтів і показників; проведено діагностику, аналіз та оцінку кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини за різними методиками в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: діагностика, ознаки кризи, кризовий рівень діяльності.

I. V. TROTS
Khmelnytskyi National University

ANALYSIS AND EVALUATION OF LEVEL OF CRISIS ON THE ENGINEERING ENTERPRISES OF KHMELNITSKY REGION

The aim of the article is the diagnosis, analysis and evaluation of level of crisis of engineering enterprises of Khmelnitsky region in the current economic conditions. Outlined aim is achieved by performing the following tasks: to carry out the classification of engineering enterprises of Khmelnitsky region according to their level of crisis and outline the main features of the crisis; offer the system of evaluation of the crisis level of enterprises based on deviations from the norms in the group the most important factors and indicators; calculate and analyze the main factors determining the performance and crisis level engineering enterprises of Khmelnitsky region by different methods. Unstable conditions of the modern market economy, the growing of crisis processes leading to increased levels of insolvency and bankruptcies of enterprises, among which a significant part is engineering enterprises. In this context, the main tasks facing modern engineering enterprises are in maintaining its market position, increasing competitiveness and stabilizing of the financial state in times of crisis the economy. The results of analysis and comparative assessment of the crisis of engineering enterprises of Khmelnitsky region are proved of the necessary and the objectivity of the aforementioned methods, and most importantly their practicality and simplicity of calculation. However, to improve the accuracy of evaluation and comparison is proposed comprehensive use several approaches simultaneously. So, as a result of the research we can conclude that at present there is no single and universal methodical approach to determine the level of the crisis and the probability of bankruptcy for engineering enterprises. However, the using of the several of methods allows first, provides the ability to select the most appropriate for a particular situation or risk, and their combination for the prevention and avoidance of risk and crisis in the enterprise as a whole; secondly, allows to assess impending problems from different angles, to determine the financial condition, identify problematic aspects in the work on evaluation of changes in trends in key financial indicators (liquidity, solvency, financial stability), pre-determine the threat probability of bankruptcy for several years its onset (1-5 years), to determine the location of the enterprise sector in the overall ranking.

Keywords: diagnostics, signs of crisis, level of crisis.

Постановка проблеми. Нестабільні умови сучасної ринкової економіки, наростання кризових процесів призводить до збільшення рівня неплатоспроможності та банкрутства підприємств, серед яких значну частину складають підприємства машинобудування. У зв'язку з цим основні завдання, що постають перед сучасними машинобудівними підприємствами полягають у збереженні своїх ринкових позицій, підвищенні рівня конкурентоспроможності та стабілізації фінансового стану за кризових умов розвитку економіки.

Зростаючий рівень банкрутства підприємств спонукає до пошуку шляхів ідентифікації появи кризових явищ, що визначаються через погіршення тенденцій показників, які характеризують фінансовий стан підприємства. Крім того, дослідження даного питання потребує розгляду на галузевому рівні, зокрема, аналізі діяльності підприємств машинобудування Хмельниччини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями попередження та визначення кризового розвитку діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств займались такі науковці, як О.Б. Андрушко, Ю.М. Барташевська, О.Г. Мельник, А.І. Півень, Н.П. Карачина, О.О. Шапуров та інші. Зокрема, проблеми та перспективи розвитку машинобудівельної галузі Хмельниччини розглядали у своїх працях такі вчені як: З.М. Андрушкевич, О.В. Гродовський, Н.Л. Любченко, С.В. Кудлаєнко та інші. Однак невирішеними на сьогодні залишаються питання попередження та запобігання банкрутству машинобудівних підприємств Хмельниччини через попереднє виявлення їх кризового рівня розвитку та подальших перспектив діяльності. Отже, стан вивчення існуючих проблем, ступінь їх вирішення та перспективи розв'язання обумовили вибір теми дослідження та окреслили її мету.

Метою дослідження є діагностика, аналіз та оцінка кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини за сучасних умов господарювання.

Окреслена мета досягається шляхом виконання наступних завдань: здійснити класифікацію машинобудівних підприємств Хмельниччини відповідно до їх кризового рівня діяльності та окреслити

основні ознаки кризового розвитку; запропонувати систему оцінки кризового стану діяльності підприємств на базі відхилень від нормативних значень груп найбільш вагомих коефіцієнтів та показників; розрахувати та проаналізувати основні показники та коефіцієнти визначення кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини за різними методиками.

Виклад основного матеріалу. Машинобудування є провідною галуззю економіки, яка забезпечує економічне зростання, соціальний розвиток та науково-технічний прогрес. Рівень розвитку машинобудування значною мірою визначає економічний розвиток країни в цілому, у зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність моніторингу діяльності машинобудівних підприємств – їх стану, особливостей господарювання, проблем та перспектив розвитку.

У попередніх дослідженнях [2–6] нами були систематизовані та згруповані основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку машинобудування в Україні [5, 6], та, зокрема Хмельниччини [2; 4]. Загалом, можемо констатувати, що на сьогодні машинобудівна галузь України перебуває в скрутному становищі через наявність цілої низки проблем, що гальмують її розвиток. На рис. 1 згруповані та наведені частки збиткових машинобудівних підприємств Хмельниччини за 2008–2014 роки.

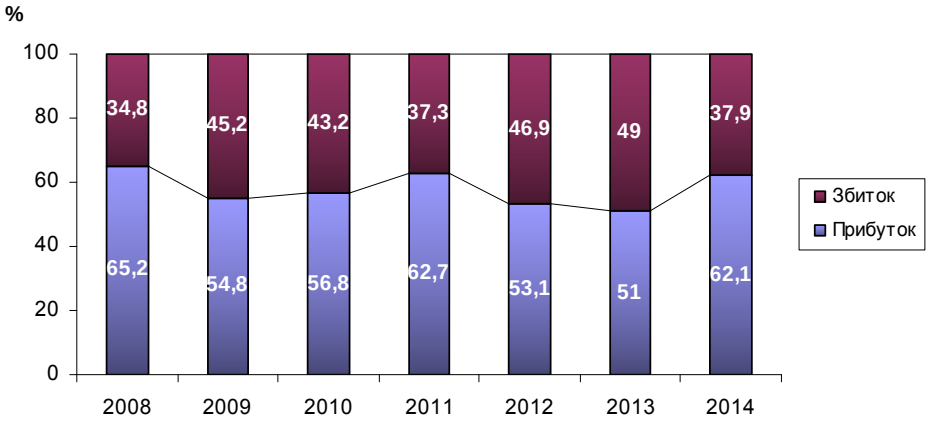


Рис. 1. Частки підприємств машинобудування Хмельниччини, які одержали прибуток або збиток від звичайної діяльності до оподаткування

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Як бачимо з рис. 1, найбільш висока частка збиткових машинобудівних підприємств спостерігається у 2013 році – 49%, і хоч у 2014 році вона зменшується і становить 37,9%, однак все одно залишається високою.

Для успішного функціонування всі суб'єкти господарювання повинні враховувати можливі та наявні фактори дестабілізації їх діяльності, які можливо попередньо визначити за допомогою проведення діагностики діяльності підприємства. Діагностика діяльності машинобудівних підприємств повинна здійснюватись комплексно та систематично для завчасного виявлення та попередження кризових явищ та процесів.

Своєчасне виявлення фінансової кризи на підприємстві дозволить підприємству не тільки продовжити свою діяльність, але і дозволить виявити його слабкі сторони, ліквідація яких призведе до підвищення ефективності і прибутковості діяльності підприємства. Несвоєчасне ж виявлення фінансової кризи на підприємстві та його поглиблення може призвести до банкрутства.

Отже, превентивні заходи можуть убезпечити підприємство від банкрутства шляхом попереднього виявлення кризових умов розвитку та застосування всіх необхідних контрзаходів для стабілізації його стану і поліпшення умов подальшого розвитку.

Для проведення дослідження щодо оцінки рівня кризового стану та визначення ймовірності загрози банкрутства було обрано десять машинобудівних підприємств Хмельниччини. Для об'єктивності оцінки досліджувались підприємства машинобудівної галузі м. Хмельницького (ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», ПАТ «Темп», ПАТ «Термопластавтомат», ПАТ «Укрелектроапарат», ПАТ «Хмельницький механічний завод», ПАТ «Завод «Строммашина») та Хмельницької області (ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат», ПАТ «Кам'янець-Подільськсільмаш», ПАТ «Красилівський машинобудівний завод», ПАТ «Старокостянтинівський завод КПУ»).

Сучасні умови господарювання характеризуються нестабільністю бізнес-середовища, постійною зміною великої кількості факторів (чинників), що впливають на діяльність підприємств, дестабілізують її та, як наслідок, в кінцевому результаті призводять до банкрутства.

У зв'язку з вище зазначеним, на основі найбільш виражених ознак кризового розвитку нами була здійснена класифікація машинобудівних підприємств Хмельниччини відповідно до їх кризового рівня діяльності (рис. 2).

Як бачимо з рис. 2, машинобудівні підприємства Хмельниччини були згруповані за кризовим рівнем діяльності наступним чином, де з низьким рівнем діяльності означені фінансово стійкі підприємства,

з середнім рівнем – підприємства, які мають первинні ознаки початку кризи, з високим рівнем – підприємства, які перебувають в кризі і знаходяться на грані банкрутства, і тому потребують негайного застосування заходів щодо попередження та подолання банкрутства.

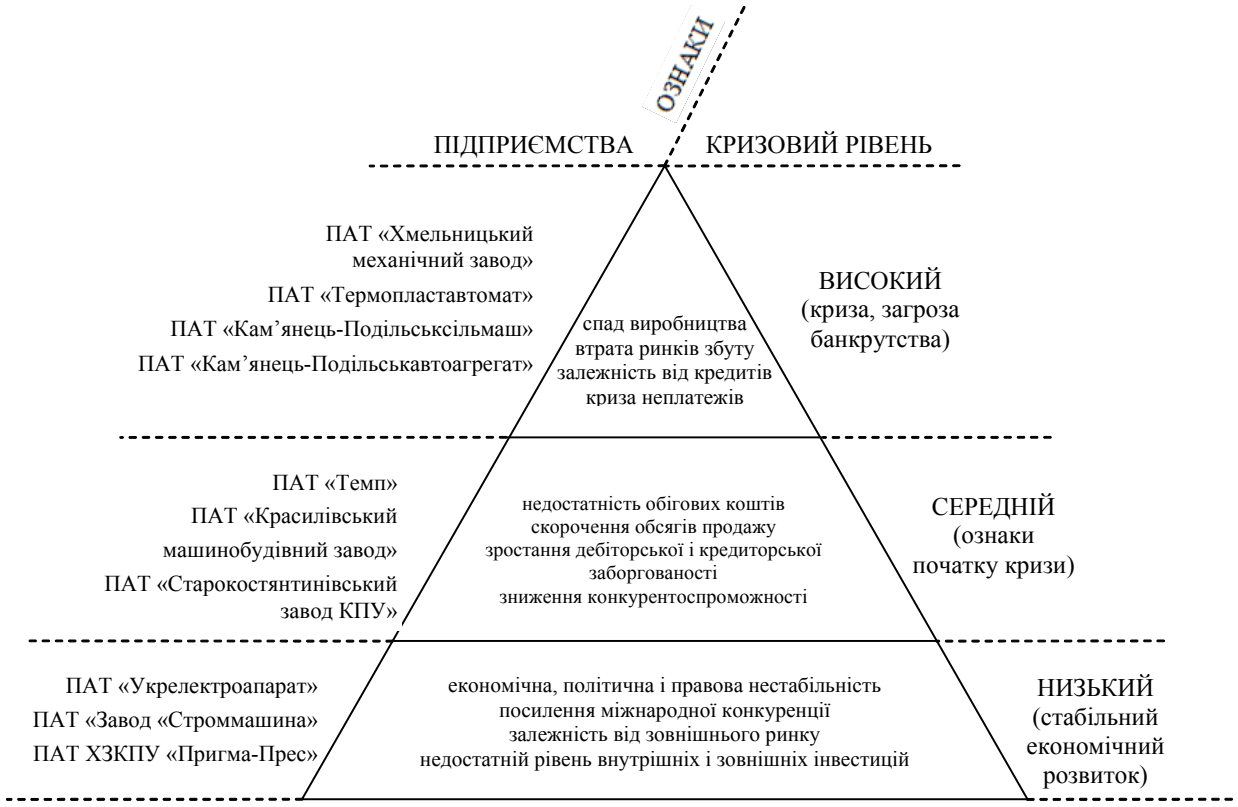


Рис. 2. Класифікація машинобудівних підприємств Хмельниччини відповідно до кризового рівня діяльності

У науковій літературі наводиться багато різних методик визначення кризи та ймовірності банкрутства підприємства, однак жодна з них не може претендувати на універсальність. Крім того, слід відзначити, що у переважній більшості наводиться перелік та характеристики існуючих методик та моделей визначення ймовірності банкрутства, однак відсутнє представлення їх практичного застосування, що потребує дослідження та оцінки на основі отриманих результатів.

З метою достовірної оцінки та підтвердження практичної значущості отриманих результатів дослідження діагностика кризового стану та загрози банкрутства машинобудівних підприємств Хмельниччини здійснюється поетапно у наступній послідовності:

1. Аналіз фінансово-господарського стану підприємств за допомогою основних фінансових показників та коефіцієнтів.

2. Прогнозування ймовірності банкрутства підприємств за допомогою мультидискримінаного аналізу з використанням багатофакторних моделей.

3. Порівняльна рейтингова оцінка для визначення місця підприємства у галузевому рейтингу.

Діагностика стану банкрутства підприємства здійснюється за допомогою проведення комплексного аналізу його фінансово-господарської діяльності.

У зв'язку вище зазначеним, пропонуємо проведення комплексної оцінки кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини на базі відхилень від нормативних значень різних груп коефіцієнтів та показників. Пропонується здійснення аналізу та оцінки на базі трьох груп показників:

1) найбільш вагомих фінансових коефіцієнтів та показників;

2) прогнозування банкрутства в межах критичних значень дискримінантних моделей;

3) визначення рейтингу та місця підприємств в галузі на базі методик рейтингового оцінювання.

Загалом кожному етапу проведення аналізу відповідає певна група показників (коефіцієнтів), що характеризують результати діяльності підприємства. В табл. 1 наведена система показників для проведення аналізу фінансового стану машинобудівних підприємств з метою визначення та оцінки їх кризового рівня діяльності.

На основі відхилень, означених в табл. 1 показників від нормативних значень та тенденцій їх зміни протягом останніх трьох років робляться відповідні висновки щодо фінансового стану підприємства та розробляються рекомендації для покращення його діяльності.

Результати проведеної комплексної оцінки кризового рівня машинобудівних підприємств

Хмельниччини наведені в таблицях 2–4.

Таблиця 1

Інтерпретація результатів діагностики та оцінки кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств за нормативними значеннями

Група	Показники	Нормативні значення		
		нормальні	проблемні	кризові
Фінансові коефіцієнти	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,05 – 0,2	< 0,05
	Коефіцієнт поточної ліквідності	> 2	1,5 – 2	< 1,5
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1	0,5 – 1	< 0,5
	Частка забезпеченості власними оборотними коштами	> 0,4	0,1 – 0,4	< 0,1
	Частка кредиторської заборгованості	< 50%	50 – 80%	> 80%
	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	< 25 днів	25 – 60 днів	> 60 днів
Дискримінантні моделі	Модель Е. Альтмана	2,8 < Z < 2,9	1,9 < Z < 2,7	Z < 1,8
	Модифікована модель Е. Альтмана	–	–	Z ≤ 1,23
	Модель Р. Ліса	–	–	Z ≤ 0,037
	Модель Р. Таффлера і Г. Тішоу	–	–	Z ≤ 0,2
	Модель Спрингейта	Z > 2,45	–	Z < 0,862
	Іркутська модель (R-модель)	Z > 0,42	0,18 < Z < 0,42	Z < 0
Рейтингові оцінки	Коефіцієнт Бівера	0,4 – 0,45	0,17	- 0,15
	Методика скорингового аналізу	100 і вище	35 - 99	0 - 34
	Метод еталонного підприємства	1 – 1,79	1,8 – 2	> 2
	Метод суми різниць	9 – 20	21 – 32	> 33

В табл. 2 здійснена оцінка кризового рівня діяльності підприємств на базі найбільш значимих, на нашу думку фінансових коефіцієнтів і показників. Аналіз коефіцієнтів ліквідності підприємств дає змогу оцінити достатність поточних (оборотних) активів для погашення поточних зобов'язань – короткострокової кредиторської заборгованості. Аналіз фінансової стійкості чи стабільності здійснюємо шляхом визначення забезпеченості власними оборотними коштами Частка кредиторської заборгованості показує ступінь фінансової залежності від кредиторів, а коефіцієнт оборотності показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству, де зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит.

Таблиця 2

Ідентифікація кризового рівня машинобудівних підприємств Хмельниччини на базі фінансових коефіцієнтів та показників

Кризовий рівень	Підприємства	Фінансові коефіцієнти					
		$К^{лік}_{абс.}$	$К^{лік}_{пот.}$	$К^{лік}_{шв.}$	$Ч^{заб.}_{ВОК}$	$Ч^{кред..}_{заб.}$	$К^{об.}_{Кт3.}$
Високий	ПАТ «Хмельницький механічний завод»	0,00	0,30	0,25	-2,28	1,44	839
	ПАТ «Термопластавтомат»	0,01	0,13	0,08	-6,46	1,58	415
	ПАТ «Кам'янець-Подільськсільмаш»	0,00	0,57	0,08	-0,75	1,12	563
	ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат»	0,00	0,23	0,27	-3,38	0,42	136
Середній	ПАТ «Темп»	0,03	1,43	0,47	0,29	0,45	73
	ПАТ «Красилівський машинобудівний завод»	0,00	2,37	0,37	0,58	0,10	86
	ПАТ «Старокостянтинівський завод КПУ»	0,00	2,01	1,53	2,08	0,28	2186
Низький	ПАТ «Укрелектроапарат»	0,60	2,92	2,12	0,73	0,08	3
	ПАТ «Завод «Строммашина»	0,12	3,66	1,02	0,73	0,11	332
	ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	0,03	3,33	0,52	0,65	0,12	153

Як бачимо з табл. 2, результати розрахунків за окремими коефіцієнтами щодо визначення кризового рівня дещо різняться, однак їх комплексна оцінка дозволяє здійснити усереднену ідентифікацію рівня кризового розвитку підприємств, що власне вкотре підтверджує необхідність комплексного підходу.

З метою визначення доцільності використання в умовах української економіки закордонних методик прогнозування банкрутства підприємств проведемо визначення кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств (табл. 3). Незважаючи на те, що моделі прогнозування ймовірності банкрутства були розроблені різними західними економістами та у різні роки, вважаємо за доцільне проведення комплексного дослідження моделей для кращої оцінки їх результативності. Варто відзначити, що застосування зарубіжних моделей у вітчизняній практиці слід проводити дуже обережно, так як ефективність і надійність зазначених моделей, як показує практика, суттєво нижча на вітчизняних підприємствах на відміну від зарубіжних. Тому застосування однієї з моделей як єдино можливої категорично не рекомендується, оскільки отримані результати можуть суттєво викривити отримані попередні оцінки. У зв'язку з цим, рекомендується комплексне та всебічне діагностування фінансового стану підприємства із застосуванням різно направлених підходів, а також шляхом здійснення порівняльної характеристики одержаних результатів, їх ретельної перевірки та неодноразового підтвердження.

Проведений порівняльний аналіз практичного застосування дискримінантних моделей та коефіцієнтів на прикладі машинобудівних підприємств Хмельниччини дав змогу зробити наступні висновки: за результатами дослідження визначено обмеженість застосування дискримінантних моделей на вітчизняних підприємствах через їх невисоку надійність та точність прогнозу (суперечливість результатів); прогнозні оцінки за моделями підтверджують необхідність проведення на підприємствах хоча б експрес-діагностики ймовірності банкрутства з метою його попередження та подолання наростаючих кризових явищ; для підвищення точності результату прогнозу рекомендується використовувати одночасно декілька різних методик у динаміці для кращого розуміння загальної ситуації на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 3

Ідентифікація кризового рівня машинобудівних підприємств Хмельниччини на базі дискримінант них моделей

Кризовий рівень	Підприємства	Дискримінантні моделі					
		Е. Альтмана	Модифікована Е. Альтмана	Р. Ліса	Р. Таффлера і Г. Тішоу	Спрингейта	R-модель
Високий	ПАТ «Хмельницький механічний завод»	-1,07	-0,51	-0,005	0,12	0,71	-8,58
	ПАТ «Термопластавтомат»	-1,40	-0,66	-0,014	0,13	0,42	-11,42
	ПАТ «Кам'янець-Подільськсільмаш»	-0,13	0,12	0,022	0,17	0,86	-4,00
	ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат»	-0,81	-0,47	0,012	0,18	0,23	-5,86
Середній	ПАТ «Темп»	1,26	0,98	0,074	0,47	0,80	1,64
	ПАТ «Красилівський машинобудівний завод»	0,91	0,65	0,013	0,09	0,32	1,11
	ПАТ «Старокостянтинівський завод КПУ»	1,45	1,05	0,014	0,59	0,16	-1,19
Низький	ПАТ «Укрелектроапарат»	7,54	6,34	0,160	2,89	6,55	6,17
	ПАТ «Завод «Строммашина»	5,60	3,94	0,029	1,65	0,46	2,37
	ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	3,24	2,44	0,021	0,05	0,67	2,43

За сучасних умов розвитку економіки всім суб'єктам господарювання необхідно регулярно відслідковувати різноманітні рейтинги з метою визначення власного становища, підтримки іміджу, оцінки результатів діяльності та визначення подальшої стратегії розвитку. На сьогодні рейтинг є необхідним інструментом для достовірного визначення своєї власної позиції та ступеня надійності в порівнянні з іншими, для уточнення свого місця та частки присутності на ринку. Рейтингове оцінювання досліджуваних підприємств представлене в табл. 4.

Отже, як бачимо з табл. 4 порівняльна рейтингова оцінка кризового рівня діяльності стану дала однакові результати, що свідчить про точність, достовірність та ефективність застосування даних методик.

Таким чином з даних, наведених в табл. 2–4 можемо зробити висновок, що здійснена нами попередня класифікація машинобудівних підприємств Хмельниччини за кризовим рівнем на основі передумов та наявних ознак кризового розвитку (рис. 1) була здійснена вірно і підтверджується отриманими результатами розрахунків за різними методиками та групами показників.

Таблиця 4

Ідентифікація кризового рівня машинобудівних підприємств Хмельниччини на базі рейтингових оцінок

Кризовий рівень	Підприємства	Рейтингові оцінки			
		Коефіцієнт Бівера	Методика скорингового аналізу	Метод еталонного підприємства	Метод суми різниць
		R → max		R → min	
Високий	ПАТ «Хмельницький механічний завод»	0,033	6	2,50	33
	ПАТ «Термопластавтомат»	0,035	32	2,70	38
	ПАТ «Кам'янець-Подільськсільмаш»	0,033	0	2,26	33
	ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат»	0,003	0	2,20	33
Середній	ПАТ «Темп»	0,137	28	1,89	21
	ПАТ «Красилівський машинобудівний завод»	0,028	48	1,87	25
	ПАТ «Старокостянтинівський завод КПУ»	0,004	50	1,72	20
Низький	ПАТ «Укрелектроапарат»	2,170	100	1,30	10
	ПАТ «Завод «Строммашина»	0,142	50	1,59	10
	ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»	0,187	50	1,75	15

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок про те, що результати аналізу та порівняльної оцінки кризового рівня діяльності машинобудівних підприємств Хмельниччини доводять об'єктивність та необхідність застосування означених в роботі методик, а головне їх практичність та не високу складність розрахунків. Однак для підвищення точності та порівняння результатів оцінки пропонується комплексне використання одночасно декількох підходів.

Отже, в результаті проведеного дослідження можемо зробити висновок, що на даний момент не існує єдиного та універсального методичного підходу щодо визначення кризового рівня діяльності та ймовірності банкрутства для машинобудівних підприємств. Однак варіативність наведених в роботі методик по-перше, передбачає можливість вибору найбільш придатної як для конкретної ситуації чи ризику, так і їх комбінування з метою попередження та уникнення ризиків та кризових явищ у діяльності підприємства загалом; по-друге, дає змогу оцінити назріваючі проблеми з різних сторін: визначити фінансовий стан підприємства, виявити проблемні сторони у діяльності на основі оцінки зміни тенденцій динаміки основних фінансових показників (ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість), попередньо визначити загрозу ймовірності банкрутства за декілька років до його настання (1–5 років), визначити місце підприємства в загальному рейтингу галузі.

Література

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.km.ukrstat.gov.ua.

2. Троц І.В. Аналіз та оцінка діяльності промислових та машинобудівних підприємств Хмельниччини / І.В. Троц // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 1. – С. 200–207.

3. Троц І.В. Діагностика кризового стану та загрози банкрутства машинобудівних підприємств. Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит: галузевий аспект : [колективна монографія у 2 т. / за ред. П.Й. Атамас]. – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – Т. 2. – 414 с. – Розділ 3.27. – С. 262–270.

4. Троц І.В. Порівняльна рейтингова оцінка фінансового стану машинобудівних підприємств Хмельниччини / Т.Т. Дуда, І.В. Троц // Економічний вісник Донбасу. Луганський національний університет ім. Т. Шевченка. – 2013. – № 2(32). – С. 63–68.

5. Троц І.В. Порівняльний аналіз і оцінка методик прогнозування та визначення ймовірності банкрутства на прикладі машинобудівельних підприємств / І.В. Троц // Економічний аналіз : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 9 – Частина 1. – С. 334–338.

6. Троц І.В. Сучасний стан діяльності та перспективи розвитку підприємств машинобудування України / І.В. Троц // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2. – Луцьк : ЛНТУ. – С. 523–529.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.

УДК 338.48.07:658.783.011.2

М. М. ХОМЕНКО
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ НА РЕГІОНАЛЬНИХ РІВНЯХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Узагальнені наукові підходи до використання інформаційної технології на службу державного та приватного секторів функціонування регіональних центрів індустрії туризму. Наведені передумови, перспективи та результати переходу до удосконаленої системи використання методу авторегресивного прогнозування туристичного потоку в конкретному регіоні. Розглянута поведінка керівництва за прогнозування чисельності потенційних рекреантів певної туристично-рекреаційної системи за використання гравітаційної моделі для збільшення реалізації послуг. Сформульовані вимоги використання інформаційної технології з визначення обсягів ресурсів для задоволення попиту туристів та раціонального їх розподілу за видами витрат та регіонами.

Ключові слова: туризм, послуга, інформаційний центр, прогноз, туристичний потік.

M. M. HOMENKO
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

DEVELOPMENT OF TOURIST INFORMATION CENTERS ON REGIONAL LEVELS OF TOURISM

The aim of the research to improve approaches of rational functioning of tourist information centers at the expense of private business for a stable development of a region. The scientific approaches of utilization of information technology for public and private sectors of service of regional centers of industry and tourism are summarized. The preconditions, perspectives and results of transition to use of the improved method of auto regressive prediction system of tourist traffic in a specific region. A behaviour of a directorship in case of predicting of quantity of potential recreants of certain tourism and recreation system in conditions of use of a gravitational model for increase of services realization is examined. Thus, the requirements of use of an information technology for definition of amount of resources for satisfaction of demand of tourists and for rational distribution by variants of expenses and regions are formulated.

Keywords: tourism, service, information center, prediction, tourist traffic.

Вступ

Інвестиції в сферу туризму сприяють підвищенню зайнятості населення, розвитку ринку послуг, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатої природної та історико-культурної спадщини країни та окремих регіонів, збереженню екологічної рівноваги. Досягти сталого розвитку туристичної галузі можна шляхом реалізації комплексу маркетингових заходів щодо конкурентних переваг з метою залучення необхідних інвестицій за пріоритетними напрямками шляхом створення широко відомим у розвинених країнах туристичних інформаційних центрів [1, 7, 8]. Одним із ефективних напрямків розвитку регіонів є формування і розширення ринку туристичних послуг за розповсюдження інформації через туристичні інформаційні пункти [1]. Туристи за отримання потрібної інформації щодо вартої уваги місцевості та інфраструктури відпочивають у екологічно чистих зонах регіону, відвідують природні заповідники, архітектурно-історичні пам'ятки та культурно-мистецькі заходи і одночасно сприяють зростанню добробуту місцевого населення. Обробка статистичних даних засвідчила, що 35% міського населення Західної Європи надають перевагу відпочинку на природі в сільських регіонах [2, 8]. За залучення чисельних цільових груп споживачів та належної організації туристичних інформаційних центрів створюються передумови сталого розвитку регіонів та країни.

Проблеми формування та розвитку туристичних інформаційних центрів досліджені у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: узагальнення досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму [1, 3]; розробки стратегії фінансового забезпечення туристичної компанії за рахунок бізнесу з урахуванням сезонності споживчого ринку послуг [2, 4]; інструментарій і методи маркетингу туризму у процесі формування конкурентних переваг регіону [1, 5]; використання туристичного потенціалу для сталого розвитку регіону [6, 8] та інших. Разом з тим, недостатньо висвітлено проблему розвитку туристичних інформаційних центрів в управлінні усталеним фінансовим забезпеченням туристичних компаній та об'єднань як одного з напрямків сталого розвитку регіону.

Постановка завдання

Основною метою проведених в даній роботі досліджень було винайдення підходів щодо раціонального функціонування туристичних інформаційних центрів за рахунок приватного бізнесу для сталого розвитку регіону.

Результати досліджень

У більшості випадків державна політика у сфері туризму формується і реалізується через національні туристичні ради [1, 7]. Фінансуються туристичні ради в найбільш відвідуваних країнах світу за

рахунок державних грандів. Незалежно від політичної орієнтації в більшості розвинених країн домінує точка зору, що туризм повинен розвиватися в основному за рахунок приватного бізнесу, а державні структури можуть перетворюватися в комерційні підприємства і переходити на самозабезпечення. В сферу компетенції туристичних рад входять функції: планування і контролю, маркетингу, фінансів та координування. Зокрема, функція маркетингу включає: популяризацію країни серед потенційних туристів; аналіз ситуації на ринку, прогноз, збір і публікацію статистичних даних; випуск і розповсюдження туристичної літератури; фінансування туристичних інформаційних центрів і забезпечення їх кадрами; реклама, промоушн і PR-акції, як всередині країни, так і за кордоном [1].

В програмі діяльності місцевих органів влади тема туризму повинна займати гідне місце. Місцеві органи влади і в менш відвідуваних країнах світу поступово оцінюють значення туризму для розвитку економіки конкретного регіону. Деякі регіони не уважалися особливо популярними серед мандрівників, але завдяки активності місцевих органів добилися збільшення туристичного потоку. З метою підготовки професійних кадрів для туристичних інформаційних центрів доцільно організовувати різноманітні тренінги з видачею відповідних сертифікатів. Місцеві органи набирають професійно підготовлених працівників з відповідною освітою і необхідним досвідом для організації ефективної роботи туристичних інформаційних центрів.

Місцеві органи влади в сфері туризму повинні: забезпечувати туристів і місцевих жителів відповідною інфраструктурою: конференц-центрами, парками, спортивними комплексами, музеями; обслуговувати туристів спільно з туристичними організаціями; облаштовувати автобусні та автомобільні зупинки; здійснювати маркетингову політику стосовно популяризації регіону; вирішувати проблеми охорони здоров'я, гігієни харчування, безпеки, функціонування громадських туалетів. Туристичні інформаційні центри встановлюють стандарти якості й контролюють їх дотримання. Місцеві органи здійснюють фінансування розробки та установки інформаційних табло та покажчиків на узбіччях доріг, автомобільних зупинках та в центрі міста. Органи самоврядування системно вирішують завдання стосовно збільшення туристичного потоку та строків перебування туристів, стимулювання зростання витрат мандрівників, підвищення рівня обслуговування місцевих вартих уваги пам'яток та атракціонів; позитивного іміджу регіону в очах потенційних туристів; залучення до співробітництва приватного сектору. Важливим моментом стосовно організації ефективної роботи інформаційних центрів є аналіз ситуації на ринку послуг та прогноз туристичного потоку в конкретному регіоні.

Використання методу авто регресивного прогнозування туристичного потоку в конкретному регіоні засновано на врахуванні особливостей розвитку економічного об'єкта в перспективі. Значення економічного показника, який вибрано в якості об'єкта для розробки прогнозу, буде відчутно залежати від його величини в попередньому найближчому періоді, а із збільшенням періоду цей зв'язок слабшає. Іншими словами, кожний рівень економічного показника, в нашому випадку туристичного потоку, містить в собі вплив попередніх значень. За цих умов параметри, що характеризують розвиток часового ряду, можна навести як функцію від попередніх значень.

Авто регресивне прогнозування туристичного потоку здійснювалось наступним чином: $У_1$, $У_2$,..., $У_k$ – значення рівнів часового ряду за період k; необхідно визначити величину показника $У_t$ в t-му році з оцінкою похибки прогнозу. Значення величини $У_t$ необхідно спрогнозувати на майбутній період за допомогою відповідного рівня регресії [5]. Авто регресивне рівняння, що виражає значення величини туристичного потоку $У_t$ в момент t через похідні дані в момент t-1, t-2,…, t-k, має вид:

$$\tilde{У}_t = a_1 У_{t-1} + a_2 У_{t-2} + \ldots + a_k У_{t-k} + E_t , \quad (1)$$

де $У_{t-k}$ – попередні рівні часового ряду, що отримані в результаті аналізу функцій показників ряду; E_t – значення деякої випадкової величини; a_k – коефіцієнти авто регресивного рівняння.

Для визначення параметрів туристичного потоку скористалися методом найменших квадратів. Залежність (1) тільки в тому випадку відображає розвиток економічного показника $У_t$, якщо різниці між розрахунковими значеннями $\tilde{У}_t$ і фактичними початковими даними є величиною, що не залежить від часу. Адекватність моделі підтверджували перевіркою статистичними методами за допомогою спеціальних критеріїв (за величиною циклічного коефіцієнта автокореляції або за критерієм Наймана), що доказують відсутність залежності між вільними залишками [5].

Прогнозування туристичного потоку в розрізі складових ринку доцільно розглядати в територіальному аспекті, наприклад щодо Полтавщини: мікрорайонний ринок відносно попиту і пропозиції на конкретний об'єкт або пункт; районний ринок стосовно попиту і пропозиції в даній області або іншій територіальній одиниці; рекреаційний район. Так, оздоровчий комплекс «Нафтохімік» обслуговує як працівників 40 підприємств і організацій міста Кременчука, так і громадян нашої та інших країн, а медчастина надає консультативні послуги мешканцям багатьох міст і сіл Полтавської та Кіровоградської областей. Санаторій оздоровчого комплексу «Івушка» знаходиться в 20 км від Кременчука на березі річки Псьол. Оздоровчий комплекс має сучасну базу для проведення конференцій, семінарів, тренінгів.

Для побудови прогнозної моделі туристичного потоку оздоровчого комплексу «Нафтохімік» скористалися щоквартальними звітними даними з реалізації путівок за 2011–2015 роки. В результаті

проведених розрахунків за відомою методикою [3, 5] отримали двочлену авто регресивну модель, що апроксимує величину туристичного потоку (P_t) по одному із оздоровчих комплексів регіону:

$$\tilde{P}_t = 0{,}5102P_{t-1} + 0{,}5020P_{t-2} \pm 9{,}75t_\alpha \ . \quad (2)$$

Отримана залежність (2) відповідає критерію відношення до дисперсії середнього квадрату послідовних різниць K_p = 2,4214, а для n = 20 за довідковою таблицею [5] маємо $K_{5\%}$ = 1,3680 при $r > 0$ і $K'_{5\%}$ = 2,8425 при $r < 0$. Таким чином, $K_{5\%} < K_p < K'_{5\%}$, що дає право прийняти гіпотезу неавтокорельованості залишків E_t і вважати двочлену авто регресивну модель достатньою. Особливість авто регресивних моделей полягає в тому, що похибку прогнозу можна визначити за дисперсією E_t:

$$I_{mb}\{\left|Y_t - \tilde{Y}_t\right| = \left|E_t\right|\} \le t_\alpha \delta_e = I_\alpha , \quad (3)$$

де $I_\alpha = 1 - \alpha$ – задана імовірність; t_α – відповідна границя за Стьюдентом.

При цьому середнє квадратичне відхилення δ_e визначається за формулою:

$$\delta_e = \sqrt{\sum_{t=k+1}^{n} \mathrm{E}_t^{\,2} \Big/ (n-k)} \quad , \quad (4)$$

де (n - k) – ступінь свободи.

При цьому похибка прогнозу для авто регресивної моделі прогнозування туристичного потоку (2) оздоровчого комплексу «Нафтохімік» складає $t_\alpha \delta_e$ = 9,75 t_α , а максимальне відхилення фактичних значень від розрахункових не перевищує 2,3 %. Перевірка надійності складеної авто регресивної моделі засвідчила стійкий темп збільшення туристичного потоку до оздоровчого комплексу. Щоквартальний темп збільшення туристичного потоку складає 1,22 %.

З метою активізації туристичної діяльності місцеві органи влади змушені приймати участь в організації тренінгів для гідів; проведені рекламних компаній; підготовці та видані путівників, довідників з інформацією стосовно житла, місцевих закладів розваг, рекламних проспектів з переліком пішохідних маршрутів, магазинів, ресторанів та інших. Частково публікація подібної літератури фінансується приватним бізнесом, рекламодавцями та іншими заінтересованими структурами. Більшість курортів, в тому числі оздоровчий комплекс «Нафтохімік», видають спеціалізовані каталоги з інформацією про оптові ціни, об'єкти інфраструктури і автобусні зупинки. Відповідні спеціалісти місцевих органів влади організують ознайомчі тури для співробітників, журналістів і представників засобів масової інформації, приймають активну участь в налагоджені ефективної роботи туристичних інформаційних центрів. В окремих випадках вони займаються формуванням тур пакетів, розрахованих, в тому числі, і на любителів короткострокового відпочинку. Над реалізацією наведених проектів трудиться зовсім невеликий колектив, який інколи складається із одного чиновника і секретаря [1, 8].

Органи місцевого самоврядування безпосередньо займаються плануванням та забезпеченням стійкого розвитку конкретної території. Місцева влада паралельно з піклуванням про задоволення потреб приїжджих повинна перейматися інтересами місцевих жителів і намагатися переконати їх в необхідності вкладення бюджетних коштів в реалізацію туристичних продуктів, наприклад у нашому місті в національний природний парк «Кременчуцькі плавні», призначений для науково-освітнього та оздоровчого відпочинку. Переконати платників податків у вірності такого кроку непросто, так як не усі розуміють вигідність вкладення коштів у розбудову природного ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні». Проведення науково-освітніх конференцій, особливо міжнародних, із залученням національного природного парку забезпечить значне зростання непрямих грошових надходжень, так як учасники витрачатимуть гроші в магазинах, готелях і ресторанах. Такими міркуваннями повинна керуватися влада міста для залучення туристів.

В США обов'язки популяризації туризму перекладені на приватні структури [1, 7]. Державний орган, який займався проблемами туризму, розпущений, а на його місці з'явилася Американська асоціація туристичної індустрії, що фінансується представниками бізнесу. Туризм в Кременчуці також повинен розвиватися в основному за рахунок коштів приватного бізнесу.

Туристичні інформаційні центри відіграють важливу роль в розповсюджені інформації стосовно туристичного потенціалу країни. Так, на території Великої Британії функціонує біля 800 офіційних інформаційних центрів [1]. Фінансуються туристичні інформаційні центри в основному за рахунок місцевих органів влади. Інформаційну підтримку центрам надають регіональні туристичні ради, які реєструють і контролюють їх роботу. За ринкових умов господарювання туристичні інформаційні центри перебувають на самофінансуванні, так як місцеві органи влади також відчувають нехватку коштів. Крім реалізації традиційної схеми «Замовляй житло завчасно» туристичні інформаційні центри відшукують додаткові джерела доходу і намагаються скоротити свої витрати [1, 8]. Для залучення туристів і збільшення доходів від їх якісного обслуговування на території центрів відкриваються кафе, магазини, виставки і галереї. Стан справ розвитку туристичного бізнесу в місті Кременчук розглянуто з метою подальшого нарощування туристичного потенціалу та визначення прогнозних оцінок на майбутнє. Кременчуцьке бюро подорожей та

екскурсій працює з установами, школами, промисловими та сільськогосподарськими підприємствами Кременчуцького, Глобинського, Семенівського та Козельщанського районів.

Для прогнозування чисельності потенційних рекреантів певної туристично-рекреаційної системи широко використовуються так звані гравітаційні моделі [5, 6]. Класична гравітаційна модель має наступний вигляд:

$$K_{ij} = k\frac{m_i^m n_j^n}{r_{ij}^r}, \quad (5)$$

де K_{ij} – кількість рекреантів *j*-ї туристично-рекреаційної системи, які прибули з *i*-го пункту попиту; m_i^m – чисельність населення *i*-го пункту попиту; n_i^n – ємність (максимально можлива місткість) *j*-ї туристично-рекреаційної системи; r_i^r – відстань між *j*-ю туристично-рекреаційною системою та *i*-м пунктом попиту; *k*, *m*, *n*, *r* – емпіричні коефіцієнти.

Наведена модель є загальною і не враховує багато чинників, в тому числі, категорії рекреантів, цінову політику туристично-рекреаційної системи, «привабливість» конкретної території тощо. Врахувати «привабливість» туристично-рекреаційної системи для конкретної категорії рекреантів можна за рахунок доповнення виразу (5) множником у відповідності з вимогами теорії ймовірності:

$$D_{cat}\, P_{cat}(T)\, P_{TPC}(T), \quad (6)$$

де D_{cat} – питома вага осіб категорії *«cat»*; $P_{cat}(T)$ – імовірність того, що особи категорії *«cat»* будуть відпочивати в інтервал часу *T*; $P_{TPC}(T)$ – імовірність того, що ця туристично-рекреаційна система буде працювати в інтервалі часу *T*.

Прогнозування чисельності потенційних рекреантів туристично-рекреаційної системи основних груп населення проводилося з використанням модифікованої гравітаційної моделі, що дозволяє врахувати вплив відстані, цінової політики, сезонності та основних чинників «привабливості». При обробці матеріалів колективної експертної оцінки відносної ваги факторів використовувався метод рангової кореляції [3, 5]. Експертам запропонували оцінити показники привабливості для туристично-рекреаційної системи міста Кременчука: екологічний стан, інфраструктура, сервісні фактори та розташування. Результати експертних оцінок на прикладі сервісних факторів за п'ятибальною рейтинговою шкалою (найвищий ґатунок 5) наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники привабливості сервісних факторів для вікових «cat»

Найменування фактора	Молодь	Дорослі	Третій вік	Діти
Наявність інфраструктури туристичного ринку	2,0	4,0	3,5	2,5
Оригінальна місцева кухня	2,5	4,0	4,5	3,0
Якісні та недорогі медичні послуги	3,5	4,0	4,5	4,0
Екологічно харчування	4,0	4,5	5,0	5,0
Виробництво сувенірної продукції	1,0	1,5	1,5	2,5
Розвиненість торгової мережі	3,0	3,0	3,5	3,5
Мережа якісних побутових послуг	2,5	3,5	4,0	4,5
Екологічний стан	4,5	5,0	5,0	4,5
Вартість	4,5	3,0	3,5	4,0

Впродовж літнього сезону туристичне підприємства «Кременчук турист», що спеціалізується на надані послуг дітям-школярам, студентам та молоді, має можливість у відповідній мірі регулювати обсяги для кожної категорії рекреантів. Разом з тим, туристичне підприємство впродовж року надає послуги групам населення з середнім та більшим достатком для відповідного сезону поряд з іншими конкурентами з обслуговування аналогічних категорій потенційних рекреантів, попит на які нерегулярний. Маркетологи не можуть з повною упевненістю прогнозувати сумарний обсяг замовлень, які отримують на ту або іншу групу рекреантів. Поки персонал туристичного підприємства, що здійснює виконання планів надання послуг відповідним категоріям людей, підбиває підсумки за минулі тижні, від споживачів безперервно надходять нові заявки. Виробничі витрати включають не тільки складові собівартості послуг туризму, але і затрати на регулювання рівня обслуговування споживачів на підприємствах. Витрати на регулювання кількості потенційних рекреантів груп населення *«cat»,* що відповідають певній туристично-рекреаційній системі, змінюються протягом часового інтервалу. Особливо дорого обходиться збільшення чисельності потенційних рекреантів в пік сезону. Найбільш дешевим способом розповсюдження інформації уважається установка туристичних інформаційних пунктів, в яких містяться дані стосовно вартих уваги пам'яток, інфраструктури та іншого. В розвинутих країнах інформаційні пункти обладнані складними системами, за допомогою яких можна забронювати номер в місцевому готелі з використанням телефону або комп'ютерного зв'язку.

В країнах, де туризм виступає одним із основних джерел національного доходу і гарантією зайнятості населення, держава розробляє стратегічний план розвитку туризму. При обґрунтуванні планових показників доцільно визначити основні напрямки і цілі функціонування туризму на далеку та близьку перспективи. Так, політика уряду Великої Британії у сфері туризму постійно коливається між необхідністю інвестування туризму з метою створення нових робочих місць і прагненням скорочення витрат бюджету. На початковому етапі уряд надавав туризму серйозну фінансову підтримку. В подальшому державні дотації, як правило, виконують свою функцію, індустрія туризму «нарощує мускули» і вкладати кошти повинен приватний сектор [1].

Основною задачею «наполовину автономних [1, 7]» урядових організацій є залучення іноземців до країни та рівномірний розподіл туристичних потоків по регіонам і рекреаційним комплексам з метою зменшення скупченості на півдні в літні місяці. Так, в Іспанії приватний сектор добився успіху в популяризації морських курортів на східному узбережжі. Державні структури концентрували увагу на рекламуванні менш відомого північно-західного узбережжя і центральних районів країни.

Впровадження комп'ютеризованих систем резервування житла стало тільки першим кроком у використанні інформаційних технологій в державному секторі. Так, туристичні ради у Великій Британії відкривають власні веб-сайти, які забезпечують туристів необхідною інформацією і надають можливість бронювати житло. Власні веб-сайти з'являються у національної та регіональних рад. Відкриваються власні сайти з інформацією про туристичні маршрути. Експертна група «е-Туризм» поєднує державні та приватні структури з метою пошуку нових методів використання сучасних технологій у сфері туризму. У Великій Британії створено спеціалізований сайт з метою забезпечення туристів необхідною інформацією стосовно надання їм можливості замовити практично любий продукт англійського туристичного бізнесу. Указаний веб-сайт досить популярний серед туроператорів, тур агентств, представників готельного бізнесу і регіональних туристичних рад. Фінансову підтримку сайту надав уряд і Інтернет-ресурс продовжує активно розширюватися. Реклама на сайті не розміщується, якщо продукт не відповідає стандартам якості і критеріям офіційної класифікації. Веб-сайт стає одним із найбільш популярних способів бронювання житла. Деякі органи місцевого самоврядування спільно з туроператорами реалізують програму забезпечення туристів місцями в готелях. Завдячуючи централізованій системі розподілу житла представникам готельного бізнесу не має потреби зв'язуватися з туроператорами, що дає можливість скоротити витрати. Туристичні інформаційні центри планують відкрити спеціальні кол-центри, за допомогою яких туристи зможуть бронювати житло напряму через Інтернет.

Організація раціонального функціонування туристичних інформаційних центрів щодо сталого розвитку «зеленого» туризму в регіоні повинна ґрунтуватися на переважному формуванні екологічно орієнтованого ринку видів і форм туризму, які дозволяють максимально і комплексно використовувати наявні ресурси області. Для території Полтавщини характерні м'які кліматичні умови, густа мережа річок Псел, Ворскла, Сула, пов'язаних з головною суднохідною артерією України - Дніпром. Природне багатство сільської місцевості доповнюють бальнеологічні і грязьові курорти міст Миргороду, Гадячу, Великої Багачки, Нових Санжар, пам'ятки садово-паркового мистецтва та регіональні ландшафтні парки. Найбільш значимими туристично-екскурсійними об'єктами в сільській місцевості області є пам'ятки архітектури: Лубенський (Мгарський) Спаса – Преображенський, Козельщанський Різдва – Богородиці монастирі, скіфське городище у селі Більська Котелевського району, дзвіниця та Тріумфальна арка в селищі міського типу Диканька, музей М.В. Гоголя у селі Великі Сорочинці та заповідник-музей у селі Гоголеве Шишацького району, музей-заповідник українського гончарства в селищі міського типу Опішні, музей Г. Сковороди в селі Чорнухи та інші. Основні завдання Полтавського регіонального відділення Спілки сільського «зеленого» туризму: сприяння розвитку сільської інфраструктури, виховання поваги до краси рідного краю, збереження існуючого культурного та історичного надбання народу, сприяння підвищенню зайнятості сільського населення. Передбачено створити умови для залучення іноземних і вітчизняних інвестиційних та кредитних коштів для розвитку матеріально-технічної бази сільського «зеленого» туризму з урахуванням сезонності шляхом розробки і впровадження механізмів залучення та розподілу позабюджетних коштів. До 2020 р. планується розробити і виконати проект інвестиційної програми розбудови інфраструктури сільського «зеленого» туризму. Для стимулювання розвитку туризму в Кременчуцькому районі передбачено: проведення навчання зайнятих у цій сфері, систематизація інформації про туристичний продукт місцевості, розробка нових туристичних маршрутів, доступ заінтересованих підприємців до інформаційних ресурсів, проведення просвітницьких компаній про перспективи розвитку «зеленого» туризму.

Висновки

Питання стратегічного планування розвитку туризму вимагає: встановлення рівня реального і потенційного попиту, в тому числі по регіонам; визначення обсягів потрібних ресурсів для задоволення цього попиту; раціонального розподілу ресурсів по видам витрат та регіонам. Пристойного рівня попиту можна досягнути тільки за умови створення якісної інфраструктури та суперструктури. Для обслуговування туристів потрібний кваліфікований персонал: службовці в готелях, тур агенти, гіди тощо. Планування передбачає пошук трудових ресурсів та їх професійну підготовку через організацію тренінгів на базі готелів,

ресторанів та спеціалізованих навчальних закладів. Сільський «зелений» туризм повинен стати візитною карткою Полтавського регіону на міжнародному туристичному ринку. За умови його успішної реалізації можна очікувати притоку національних та іноземних туристів у регіон, створення нових робочих місць, активізацію підприємницької діяльності та зростанню надходжень до бюджету.

Література

1. Холловей Дж.К. Туристический бизнес / Дж.К. Холловей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

2. Дорожкіна Г.М. Розробка стратегії туристичної компанії з урахуванням сезонності споживчого ринку послуг / Г.М. Дорожкіна // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – Кременчук : КрНУ, 2013. – Вип. 2 (79). – С. 170–174.

3. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг / О.В. Дубовик. – Л. : ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.

4. Ілляшенко С.М. Зелений туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Економіка України. – 2013. – № 8. – С. 33–39.

5. Красс М.С. Математические методы и модели для магистров экономики / М.С. Красс, Б.П. Чупрынов. – СПб : Питер, 2006. – 496 с.

6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

7. Beech J. The business of tourism management / J. Beech, S. Chadwick. – London : Pearson Education, 2005. – 608 p.

8. Reid D. Tourism, Globalization and Development: Responsible tourism Planning / D. Reid. – London : Pluto Press, 2003. – 413 p.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.24:316.4

І. А. ГНАТЕНКО, В. О. РУБЕЖАНСЬКА
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Сєвєродонецьк

ПАРАМЕТРИ ТА ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті визначено місце соціальної безпеки в системі національної безпеки країни. Проаналізовано підходи вітчизняних вчених до визначення поняття «соціальна безпека» та сформульовано власне визначення цього поняття. Запропоновано систему параметрів та показників соціальної безпеки населення України та проведено їх аналіз за період з 2010 по 2014 р.

Ключові слова: національна безпека, соціальна безпека, параметри та показники соціальної безпеки населення, рівень життя населення, соціально-трудові відносини, освіта населення, охорона здоров'я населення, демографічна ситуація.

I. A. GNATENKO, V. O. RUBEZHANSKA
East Ukrainian Volodymyr Dahl National University, Severodonetsk, Ukraine

PARAMETERS AND INDICATORS OF SOCIAL SAFETY OF THE POPULATION OF UKRAINE

The purpose of the article is definition of meaning of concept «social safety» and development of system of parameters and indicators of social safety of the population of Ukraine. On the basis of the analysis of different approaches of Ukrainian scientists own definition of concept «social safety» is formulated. Also in article the place of social safety in system of national safety is defined. The system of parameters and indicators of social safety of the population of Ukraine is developed. This system includes such parameters, as: social standard of living, social and labour relations, education of the population, public health care, the demographic situation in the country. The analysis of indicators of these parameters is carried out from 2011 for 2014.

Keywords: national safety, social safety, parameters and indicators of social safety, social standard of living, social and labour relations, education of the population, public health care, demographic situation.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день майже в усіх сферах функціонування українського суспільства спостерігаються кризові явища та загальний занепад. За таких умов першочерговою задачею державної політики є вирішення накопичених соціальних проблем та позбавлення від негативних тенденцій саме у соціальній сфері. Адже стабільність та позитивний розвиток соціальної сфери є запорукою успішного реформування та вирішення основних проблем в усіх інших сферах життєдіяльності суспільства, що, як наслідок, забезпечить зменшення кількості загроз подальшому розвитку суспільства та національній безпеці України загалом.

Поняття національної безпеки, відповідно до Закону України «Про основи національної безпеки України» від 18.05.2003 р. № 964-15, визначається як «…захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам…» у широкому спектрі сфер державного управління «…при виникненні негативних тенденцій до створення потенційних або реальних загроз національним інтересам…» [1]. Такі вчені, як Лібанова Е., Новікова О., Паламарчук В., Сиченко О. до складу національної безпеки, за таким критерієм як суспільна сфера функціонування, включають: економічну, екологічну, політичну, соціальну, воєнну, інформаційну, науково-технологічну, демографічну, правову, психологічну та інші види безпеки.

При цьому соціальна безпека грає ключову роль у всій системі національної безпеки. Безумовно, що вся ця система взаємопов'язана і кожна складова не може розглядатися ізольовано від інших. Однак, саме у соціальній сфері сфокусовані всі основні проблеми національної безпеки, зокрема: економічні кризи мають одним із найнебезпечніших своїх наслідків соціальний вибух; екологічні катастрофи є наслідком нехтування та неповажного відношення соціуму до навколишнього середовища; занепад економіки пов'язаний з падінням трудової моралі та трудової мотивації; військова поразка часто починається із деморалізації армії та розладу тилу; від господарюючої системи ціннісних орієнтацій залежить відношення соціуму до освіти та науки, які визначають майбутнє країни.

Як бачимо, соціальна сфера пов'язана різноманітними прямими та зворотними зв'язками зі всіма іншими сферами функціонування суспільства. Це, в свою чергу, обумовлює те, що соціальна безпека, в основі якої лежать гарантії держави по забезпеченню свобод та рівних можливостей громадян, є найважливішим інструментом забезпечення життєдіяльності громадян та суспільства, розвитку економіки та національної самосвідомості. Тому, для розробки системи заходів удосконалення та підвищення ефективності формування і реалізації державної соціальної політики необхідним, в першу чергу, є аналіз стану забезпечення соціальної безпеки України. Однак, таке дослідження є неможливим без розробки системи певних параметрів та показників, за якими можна було б оцінити стан соціальної безпеки та

відобразити результативність соціальної політики, яка проводиться в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню соціальної безпеки як підсистеми національної безпеки присвячено праці таких вчених, як: А. Баланди, Е. Лібанова, О. Новікової, В. Паламарчука, О. Сиченко. Теоретико-методологічні та практичні проблеми забезпечення соціальної безпеки розкриті в працях І. Гнибіденка, А. Колота, В. Куценка, О. Новікової, Г. Ситника, В. Скуратівського, В. Трощинського, В. Удовиченка, У. Хомри. Вагомий внесок у вирішення питань, пов'язаних із аналізом та побудовою системи показників стану соціальної безпеки, внесли такі вчені, як: О. Давидюк, Т. Завора, Н. Палій, Д. Солоха, О. Чепурний та інші.

Віддаючи належне виконаним дослідженням, спрямованим на: визначення сутності соціальної безпеки населення та її основних характеристик, місця та ролі соціальної безпеки в системі національної безпеки, пошук шляхів та механізмів забезпечення соціальної безпеки на рівні держави та кожного окремого громадянина, дослідження показників стану соціальної безпеки, хотілося б зазначити про необхідність наукових праць щодо формування єдиного підходу до визначення поняття «соціальна безпека» та розробки повноцінної системи параметрів та показників соціальної безпеки населення України. Зазначені проблеми обумовили вибір напряму дослідження, формулювання мети статті та завдання з її досягнення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності поняття «соціальна безпека» та розробка можливої системи параметрів та показників соціальної безпеки населення України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття соціальної безпеки має недостатній рівень теоретичної розробленості у вітчизняній науці та, як наслідок, недостатній рівень відображення у чинних нормативно-правових актах. Так, у Концепції (основах державної політики) національної безпеки України, прийнятої у 1997 році, було визначено 7 сфер національної безпеки України, до складу яких включалася і соціальна безпека, яка характеризувалася як «…стан захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз, що є необхідною умовою збереження та примноження духовних і матеріальних цінностей…» [2]. Однак, зазначена Концепція втратила чинність у 2003 році, у зв'язку з прийняттям Закону України «Про основи національної безпеки України», у якому термін «соціальна безпека» взагалі відсутній, а визначені тільки загрози національним інтересам і національній безпеці України у соціальній та гуманітарній сферах державного управління.

Крім того, серед науковців України відсутній єдиний підхід до визначення сутності цього поняття (таблиця 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «соціальна безпека» вітчизняними науковцями

Науковий підхід	Автор	Визначення поняття
Змістовий підхід: головна увага приділяється змістовому наповненню поняття	О. Білорус	Надійна захищеність життєво важливих інтересів соціальних суб'єктів на макро- та мікрорівнях, збереження і розвиток людського потенціалу, підтримка ефективного стимулювання діяльності людей, систем їхньої соціалізації та життєзабезпечення, невмирущих цінностей, моральності [3, с.138]
	О. Давидюк	Стан суспільства, в тому числі всіх основних сфер виробництва, соціальної сфери, охорони внутрішнього конституційного порядку, зовнішньої безпеки, культури, при якому забезпечується номінальний рівень соціальних умов та соціальних благ..., що визначають якість життя людини і суспільства в цілому, та гарантується мінімальний ризик для життя, фізичного та психічного здоров'я людей [4]
Процесуальний підхід: увага приділяється процесам, які змінюють рівень соціальної безпеки	О. Новікова	Стан захищеності соціальних інтересів особи і суспільства від загроз національній безпеці, які впливають на них; Соціальні інтереси - орієнтири та прагнення людини, суспільства, держави до задоволення соціальних потреб стосовно забезпечення життєдіяльності, суспільно-нормального функціонування та соціального розвитку [5, с.17]
	В. Скуратівський	Стан життєдіяльності людини та суспільства, що характеризується сформованою, сталою соціальною системою забезпечення соціальних умов діяльності особистості, її соціальної захищеності, стійкості до впливу чинників, які підвищують соціальний ризик [6, с.196]
Організаційний підхід: головна увага приділяється проблемам забезпечення стану соціальної безпеки	С. Пирожков	Результат соціальної політики, яка має застерігати суспільство від соціальних вибухів, відкритих і прихованих виявів громадської непокори та інших конфліктних ситуацій, сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського працівника за європейськими та світовими стандартами [7, с.41]
	О. Хомра	Стан гарантованої правової та інституціональної захищеності життєво важливих інтересів особи і суспільства від зовнішніх та внутрішніх загроз [8, с.74]

Враховуючи підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «соціальна безпека», можна зробити висновок, що зазначене поняття багатопланове, зачіпає як приватні так і суспільні інтереси. Воно

носить суб'єктивно-об'єктивний характер та представлено, з одного боку, як система соціальної організації, а з другого боку, як індивідуальне чи групове самопочуття та усвідомлення своєї захищеності.

На думку Антонюка П. та Купчинської Н., до основних характеристик соціальної безпеки на рівні держави відносяться: стан захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства й держави від внутрішніх і зовнішніх загроз; стан соціальної безпеки як наслідок реалізації заходів соціального захисту, який характеризує їх результативність та ефективність; стан захищеності соціальних інтересів особи і суспільства від загроз, що на нього впливають; сукупність заходів щодо захисту інтересів країни та народу в соціальній сфері; розвиток соціальної структури і відносин в суспільстві, системи життєзабезпечення і соціалізації людей, способу життя відповідно до потреб прогресу, теперішніх і майбутніх поколінь; стан захищеності особистості, соціальної групи, спільноти від загроз порушення їх життєво важливих інтересів, прав, свобод та ін. [9, с. 131].

Враховуючи вищевикладене, можна визначити поняття «соціальна безпека», як стан постійної та стабільної захищеності від усіх видів соціальних загроз, викликів, ризиків та реалізація соціальних інтересів кожного громадянина, окремої групи та суспільства країни загалом, а також розробка і проведення ефективних заходів, спрямованих на підвищення рівня функціонування, відтворення та розвитку соціальної системи, що досягається за рахунок злагодженої діяльності державних органів всіх гілок влади та особистої активності населення країни.

Таким чином, достатній рівень соціальної безпеки окремого громадянина та населення в цілому є основоположним фактором позитивного розвитку будь-якого суспільства, в тому числі й українського.

Соціальну безпеку можна виразити через систему параметрів та показників. Під параметрами соціальної безпеки мається на увазі конкретний набір характеристики соціальної безпеки як соціального явища, а під показниками – конкретні кількісні значення відповідних параметрів.

Система параметрів та показників соціальної безпеки повинна ґрунтуватись на конституційних гарантіях прав громадян, охоплювати всю сукупність соціальних відносин та відображати результативність соціальної політики та системи заходів органів державної влади і місцевого самоврядування по реалізації цих прав.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо наступний перелік параметрів соціальної безпеки населення України, який ґрунтується та конституційних гарантіях держави по забезпеченню їх стану на належному рівні (таблиця 2).

Таблиця 2

Параметри соціальної безпеки населення України та конституційні гарантії їх забезпечення

Параметр	Гарантії забезпечення (відповідно до Конституції України) [10]
Рівень життя населення	- Стаття 48: «Кожен має право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї, що включає достатнє харчування, одяг, житло».
Соціально-трудові відносини	- Стаття 43: «Кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю…»; - Стаття 46: «Громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом».
Система освіти	- Стаття 53: «Кожен має право на освіту. Держава забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти…».
Система охорони здоров'я	- Стаття 49: «Кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм».
Демографічна ситуація	- Стаття 3: «Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю»; - Стаття 27: «Кожна людина має невід'ємне право на життя… Обов'язок держави – захищати життя людини».

Враховуючи вищевикладене, проведемо аналіз показників основних параметрів соціальної безпеки населення України, використовуючи для цього статистичні дані Державної служби статистики України за період з 2011 по 2014 р.

1. Перша група показників – основні показники рівня життя населення, які відображено у таблиці 3 [11].

Аналізом основних показників першого параметру соціальної безпеки – рівня життя встановлено незначне зниження чисельності населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, протягом 2012–2014 рр. Однак, при діючих нормах споживання товарів та послуг, які враховуються у прожитковому мінімумі, доходи нижче цього рівня не дозволяють людині вижити без сторонньої допомоги, будь то допомога з боку держави, оточуючих, чи наявність

збережень у вигляді житла та іншого майна. Таку категорію населення вірніше відносить до бідних. У зв'язку з цим, рівень бідних в 8,6% (3,2 млн осіб) слід кваліфікувати як такий, що загрожує соціальній безпеці України.

Таблиця 3

Основні показники рівня життя населення

Показник	Од. виміру	2010	2011	2012	2013	2014
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими за прожитковий мінімум	млн. осіб	3,6	3,2	3,8	3,5	3,2
	питома вага, %	8,8	7,8	9,1	8,4	8,6
Співвідношення загальних доходів 20% найбільш та 20% найменш забезпеченого населення (квінтильний коефіцієнт фондів)	разів	3,5	3,4	3,3	3,2	3,1
Питома вага споживчих сукупних витрат у сукупних витратах домогосподарств	%	90,0	90,2	90,9	90,3	91,6
- частка витрат на продовольчі товари та харчування поза домом у споживчих сукупних витратах домогосподарств	%	56,7	56,5	55,5	55,4	57,1
Питома вага неспоживчих сукупних витрат у сукупних витратах домогосподарств	%	10,0	9,8	9,1	9,7	8,4
Забезпеченість населення житлом (у середньому на 1 жителя)	$м^2$	23,3	23,5	23,7	23,8	23,8
Питома вага сімей, які стоять у черзі на отримання житла	%	37,21	37,29	37,36	37,19	36,85
- частка сімей, які мають житлову площу нижче санітарної норми (13,65 $м^2$)	%	41,8	41,0	40,5	40,2	40,2
Рівень злочинності (кількість злочинів на 100 тис. осіб населення)	-	1102	1141	1116	1242	1170
Кількість засуджених на 100 тис. осіб населення	-	368	338	357	270	238

У той самий час, щорічне незначне зменшення квінтильного коефіцієнта фондів вказує на скорочення розриву між найбагатшим і найбіднішим населенням України, та як наслідок, на незначне збільшення частки середнього класу. Але, у практиці розвинутих країн частку середнього класу менше 50% (в Україні приблизно 15–20%) прийнято вважати такою, що загрожує соціальній стабільності держави.

Питома вага споживчих сукупних витрат домогосподарств, протягом періоду, який досліджується, мала тенденцію до збільшення, і у 2014 році цей показник склав 91,6% сукупних витрат. Це стало результатом збільшення у структурі споживчих сукупних витрат частки витрат на продовольчі товари та харчування поза домом. При цьому, питома вага неспоживчих сукупних витрат зменшилась з 10,0% (у 2010 р.) до 8,4% (у 2014 р.). Що, в свою чергу, обумовлює зменшення обсягу коштів домогосподарств, які можуть бути спрямовані на заощадження, капітальні вкладення, будівництво, придбання нерухомості, ремонт, та, як наслідок, свідчить про загальне погіршення матеріального стану сімей України.

Забезпеченість житлом є однією із конституційних гарантій України по забезпеченню достатнього рівня життя для всіх громадян. При цьому, у 2014 р. в середньому на 1 мешканця приходиться 23,8 м2 житлової площі (протягом 2010–2014 років цей показник мав тенденцію до незначного росту: від 23,3 м2 до 23,8 м2 відповідно), що лише на 10,15 м2 перевищує санітарну норму (13,65 м2). Враховуючи те, що питома вага сімей, які не забезпечені житлом, складає у 2014 р. 36,85% загальної чисельності населення України, а частка сімей, які мають житлову площу нижче санітарної норми, дорівнює 40,2% загальної кількості незабезпечених житлом сімей, рівень виконання державою гарантії по забезпеченню населення гідними умовами проживання знаходиться на досить низькому рівні.

Ще одним важливим показником рівня життя, на нашу думку, є загальний рівень злочинності в країні. Так, протягом 2010–2014 рр. найбільше значення цього показника спостерігалось у 2013 р. – 1242 злочинів на 100 тис. осіб населення. У 2014 р. рівень злочинності незначно знизився до 1170 злочинів на 100 тис. осіб населення. При цьому, кількість засуджених за цими злочинами у 2013 р. складала 270 засуджених на 100 тис. осіб населення, а у 2014 р. – 238 засуджених. Зазначені факти свідчать про незначне зниження рівня злочинності при одночасному підвищені кількості засуджених.

Таким чином, аналізом показників рівня життя населення України протягом 2010-2014 р. встановлено: високу кількість бідного населення з тенденцією до поступового зменшення, незначне збільшення частки середнього класу, збільшення питомої ваги споживчих витрат при одночасному зменшенні неспоживчих витрат у сукупних витратах домогосподарств, незначне зниження рівня злочинності на фоні підвищення рівня притягнення винних до відповідальності.

2. Друга група показників – основні показники соціально-трудових відносин, які розділено на три групи: оплата праці, ринок праці та соціальне страхування (таблиця 4 [11]).

Таблиця 4

Основні показники соціально-трудових відносин

Показник	Од. виміру	2010	2011	2012	2013	2014
Оплата праці						
Питома вага оплати праці у ВВП	%	47,4	42,3	45,7	47,0	44,1
Відношення середньомісячної номінальної заробітної плати до прожиткового мінімуму на одну працездатну особу	разів	2,56	2,76	2,76	2,78	2,96
Відношення мінімального розміру оплати праці до середньомісячної номінальної заробітної плати	%	39,93	36,95	36,48	36,17	36,81
Сума заборгованості із виплати заробітної плати, станом на 1 січня, до фонду оплати праці за грудень звітного року	%	6,2	4,1	2,9	2,4	2,1
Ринок праці						
Рівень зайнятості	%	65,6	66,5	67,1	67,6	65,3
Чисельність неформально зайнятого населення (питома вага у загальній кількості зайнятого населення)	%	22,9	23,1	22,9	23,6	25,1
Навантаження незайнятого населення на 10 вільних робочих місць, вакантних посад	осіб	88	84	108	110	145
Рівень безробіття (за методологією МОП)	%	8,8	8,6	8,1	7,7	9,3
Чисельність безробітних, які пройшли професійне навчання (питома вага у загальній кількості безробітних)	%	44,98	42,67	47,27	46,27	39,48
Соціальне страхування						
Відношення середнього розміру пенсії до прожиткового мінімуму осіб, які втратили працездатність	разів	1,45	1,49	1,48	1,60	1,61
Відношення середнього розміру пенсії до середнього розміру заробітної плати, у тому числі:	%	46,12	43,75	41,42	45,04	43,85
- відношення середнього розміру пенсії за віком до середнього розміру заробітної плати	%	46,43	43,90	41,39	44,85	43,72
- відношення середнього розміру пенсії у разі втрати годувальника до середнього розміру заробітної плати	%	36,08	35,70	34,82	38,37	37,47
- відношення середнього розміру пенсії за інвалідністю до середнього розміру заробітної плати	%	39,51	39,26	38,48	41,63	40,42

Перелік показників соціально-трудових відносин в Україні відкриває «питома вага оплати праці у ВВП», яка визначає стан ресурсної бази соціальної сфери країни. Цей показник є найважливішою характеристикою рівня збалансованості економіки та визначає можливості соціально-економічного росту за рахунок розвитку внутрішнього ринку. За даними Державної служби статистики питома вага оплати праці у ВВП у 2014 р. знизилась на 2,9% в порівнянні з 2013 р. Тенденція до зниження питомої ваги оплати праці у ВВП веде до зменшення розміру заробітних плат та, як наслідок, до зниження платоспроможного попиту на товари, роботи, послуги, що, в свою чергу, призводить до підвищення соціальної напруги в суспільстві.

Відношення середньомісячної номінальної заробітної плати до прожиткового мінімуму мало тенденцію до незначного зростання протягом 2010–2014 рр., і у 2014 р. досягло 2,96 раз. Однак, за європейськими стандартами середня заробітна плата має становити не менше 5-6 прожиткових мінімумів, а лише 3-разове перевищення можна вважати найнижчим значенням [12], тому цей показник протягом 2010-2014 рр. має критичні значення.

Відношення мінімального розміру оплати праці до середньомісячної номінальної заробітної плати протягом періоду, який досліджується, суттєво не змінювалось та у 2014 р. складало 36,81%. За міжнародними стандартами та рекомендаціями цей показник повинен бути не нижче 50% [12], тому цей показник також має критичне значення.

Позитивною тенденцією у функціонуванні системи оплати праці на Україні було поступове зменшення суми заборгованості із виплати заробітної плати до фонду оплати праці з 6,4% (у 2010 р.) до 2,1% (на початку 2014 р.). Однак, наприкінці 2014 р. цей показник виріс на 3,0%, що відбулося в основному за рахунок підприємств промисловості із добування кам'яного та бурого вугілля [11].

Відповідно до даних Державного комітету статистики України, група показників стану ринку праці у 2014 р. мала тенденцію до значного погіршення, що пов'язано з кризовими явищами в економічній та

політичній сферах державного управління. Так, протягом 2014 р., в порівнянні з попереднім періодом, відбулося зниження рівня зайнятості на 2,3% та ріст рівня безробіття на 1,6%. При цьому відбулося розширення неформального сектору зайнятості на 2,5% за рахунок низькопродуктивних і непрогресивних видів економічної діяльності (таких як, сільське господарство, торгівля, будівництво, готельний та ресторанний бізнес). Крім того, протягом всього періоду дослідження (2010–2014 рр.), зростало навантаження незайнятого населення на вільні робочі місця, що свідчить про значне перевищення пропозиції робочої сили на її попитом. Також, у 2014 р. погіршився стан професійної підготовки безробітних (кількість безробітних, які пройшли професійне навчання, знизилась на 6,79%), що зумовило зниження рівня конкурентоспроможності зазначеної категорії населення та, як наслідок, обумовило неможливість отримати бажані робочі місця.

Аналізом групи показників соціального страхування встановлено незначний ріст значення відношення середнього розміру пенсії до прожиткового мінімуму протягом 2010–2014 рр. з 1,45 до 1,61 разів. Однак, при цьому спостерігається зниження показника відношення середнього розміру пенсії до середнього розміру заробітної плати у 2014 р. в порівнянні з 2013 р. (з 45,04% до 43,85%). Враховуючи, що розмір середньомісячної заробітної плати на Україні в порівнянні з європейськими стандартами знаходиться на критично низькому рівні, а середній розмір пенсій при цьому складає менше 50% від заробітної плати, то, відповідно, такий розмір пенсій не може забезпечити задоволення всіх мінімальних потреб пенсіонерів.

Таким чином, аналізом показників стану соціально-трудових відносин протягом 2010–2014 рр. встановлено: зниження питомої ваги оплати праці у ВВП, критично низькі значення розмірів заробітних плат та пенсій, ріст заборгованості із виплати заробітної плати, зниження зайнятості та ріст безробіття, розширення неформального сектору зайнятості, значне перевищення пропозиції робочої сили на її попитом, погіршення стану професійної підготовки безробітних.

3. Третя група показників – основні показники системи освіти населення (таблиця 5 [11]).

Таблиця 5

Основні показники системи освіти населення

Показник	Од. виміру	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг видатків зведеного бюджету на освіту до ВВП	%	4,96	4,6	5,1	5,3	4,9
Охоплення дітей дошкільними закладами	%	53	55	57	61	56
Охоплення учнів шкільного віку (6–17 років) навчанням	%	79,8	82,0	82,5	83,0	78,4
Чисельність студентів професійно-технічних навчальних закладів	тис. осіб	434	409	423	391	316
Число випускників професійно-технічних навчальних закладів на 10 тис. населення	осіб	54	53	44	50	40
Чисельність студентів вищих навчальних закладів	тис. осіб	2491	2312	2170	2053	1689
Число випускників вищих навчальних закладів на 10 тис. населення	осіб	143	138	135	40	38
Чисельність аспірантів у вищих навчальних закладах	тис. осіб	34,7	34,1	33,6	31,5	27,6
Чисельність докторантів у вищих навчальних закладах	тис. осіб	1,56	1,63	1,81	1,83	1,76

Проаналізувавши групу показників системи освіти населення в Україні, можна відмітити ріст обсягу видатків на освіту протягом 2011–2013 рр. та зниження цього показнику у 2014 р. При цьому, охоплення дітей дошкільними закладами та учнів шкільного віку (6–17 років) навчанням у 2014 р. знизились на 5% та 4,6% відповідно у порівнянні з 2013 р. Крім цього, у зазначеному періоді відбулося зменшення чисельності студентів професійно-технічних та вищих навчальних закладів, що, в свою чергу, обумовило зниження кількості випускників цих закладів, а також аспірантів і докторантів у вищих навчальних закладах.

Зниження і без того недостатнього рівня фінансування освіти та тривале не вирішення багатьох проблем цієї сфери погіршує стан ринку праці шляхом зниження конкурентоспроможності робочої сили та зменшення кількості людей, спроможних створювати нові робочі місця, що, як наслідок, посилює соціальну напругу у суспільстві.

4. Четверта група показників – основні показники системи охорони здоров'я населення, які відображено у таблиці 6 [11].

Аналізом групи показників системи охорони здоров'я в Україні встановлено, що обсяг видатків зведеного бюджету на охорону здоров'я поступово знижався, починаючи з 2011 р., та у 2014 р. склав 3,6% обсягу ВВП. Європейське регіональне бюро Всесвітньої організації охорони здоров'я рекомендує, як необхідний і прийнятний для забезпечення потреб у наданні медичної допомоги, обсяг видатків рівний 7–10 % ВВП. При цьому, критичним рівнем, за якого відбувається зниження рівня і зменшення обсягу медичної допомоги на 1/3, вважається рівень 3,2% ВВП [12].

Таблиця 6

Основні показники системи охорони здоров'я населення

Показник	Од. виміру	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг видатків зведеного бюджету на охорону здоров'я до ВВП	%	4,1	3,8	4,1	4,2	3,6
Кількість населення в розрахунку на 1 лікаря	осіб	203	203	209	208	230
Кількість лікарських закладів	тис. од.	9,0	8,2	8,3	10,8	9,8
Кількість зареєстрованих випадків захворювань уперше в житті, в тому числі:	тис	33080	32381	31162	31024	26881
– захворювань на активний туберкульоз	тис	31295	30659	30958	30819	25543
– ВІЛ-інфіковані, у тому числі:	осіб	20521	21204	20777	21660	19306
– хворі на СНІД	осіб	5871	9199	10085	9375	9854

Отже, фінансування системи охорони здоров'я в Україні знаходиться на критичному рівні, що, в свою чергу, обумовлює зменшення кількості лікарських закладів та ріст навантаження на 1 лікаря у 2014 р. Крім цього, Україна продовжує займати перші позиції в Європі по кількості вперше у житті зареєстрованих випадків захворювань на туберкульоз та ВІЛ-інфекцію, хоча у 2014 р. ці показники дещо зменшились у порівнянні з 2013 р. Дані факти негативно впливають на соціальну безпеку населення України.

5. П'ята група показників – основні показники демографічної ситуації в країні (таблиця 7 [11]).

Таблиця 7

Основні показники демографічної ситуації в країні

Показник	Од. виміру	2010	2011	2012	2013	2014
Чисельність постійного населення, у т.ч.:	млн. осіб	45,782	45,598	45,453	45,372	45,245
1. молодше працездатного віку	%	15,3	14,4	14,6	14,8	15,1
2. працездатного віку	%	60,0	70,4	70,2	69,9	69,3
3. старше працездатного віку	%	24,7	15,2	15,2	15,3	15,6
Природний приріст (скорочення)	тис. осіб	-200,5	-162,0	-142,4	-158,7	-166,4
Міждержавний міграційний приріст (скорочення)	тис. осіб	16133	17096	61844	31913	21099
Міждержавний міграційний приріст (скорочення) населення за громадянством України	тис. осіб	-79	153	627	-475	-3553

Проаналізувавши групу показників демографічної ситуації в Україні, можна відмітити зниження чисельності населення працездатного віку та одночасний ріст чисельності населення старше та молодше працездатного віку на фоні росту загальної депопуляції населення починаючи з 2011 р. При цьому, зменшення чисельності народжених та ріст чисельності населення пенсійного віку свідчить про загальне старіння нації України.

Слід зазначити, що у зв'язку з напруженою політичною та економічною ситуацією в Україні міждержавний міграційний приріст різко скоротився у 2013 р. та продовжує знижатися у 2014 р. При цьому у 2014 р. спостерігається різке збільшення населення з громадянством України, яке у пошуках роботи та стабільного життя назавжди залишає країну та переїздить в інші країни СНД та Європи. Така критична демографічна ситуація негативно характеризує стан соціальної безпеки населення України.

Висновки. Проведене дослідження надає можливість стверджувати, що соціальна безпека відображає всю сукупність сформованих елементів соціального захисту населення, а також соціальне положення індивіда, яке здійснює вплив на внутрішній стан останнього, і саме тому відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного та прогресивного функціонування суспільства країни, а також займає одне з головних місць в системі національної безпеки країни.

З метою оцінки стану соціальної безпеки населення України нами запропоновано систему певних параметрів та їх показників. Під першими мається на увазі конкретний набір характеристик соціальної безпеки як суспільного явища. З точки зору змісту виділяються параметри: рівень життя населення, соціально-трудові відносини, системи освіти та охорони здоров'я населення, демографічна ситуація в країні.

Під показниками маються на увазі конкретні кількісні значення відповідних параметрів. Негативні тенденції у формуванні значень показників свідчать про перетворення факторів соціальної безпеки у соціальні загрози, та навпаки, позитивна динаміка перших характеризує трансформацію певного впливу у

фактор соціальної стабільності.

Аналіз груп показників стану соціальної безпеки України протягом 2010–2014 рр. показав на наявність кризових моментів та явищ у стані соціальної безпеки, таких як висока кількість бідного населення, незначна частка середнього класу, збільшення питомої ваги споживчих витрат при одночасному зменшенні неспоживчих витрат у сукупних витратах домогосподарств, зниження питомої ваги оплати праці у ВВП, критично низькі розміри заробітних плат та пенсій, дисбаланси кількісного та якісного виміру на ринку праці, недостатнє державне фінансування та загальне погіршення стану систем освіти та охорони здоров'я, депопуляція та старіння нації.

З метою недопущення остаточного занепаду економічної, соціальної та й інших сфер суспільного життя України вищезазначені проблеми повинні бути вирішені у короткі строки шляхом проведення органами влади раціональної та прогресивної соціальної політики, орієнтованої на задоволення тільки національно-державних інтересів України та населення загалом, а не специфічних інтересів еліт чи корпоративних груп.

Література

1. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 18.05.2003 р. № 964-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/964-15.

2. Постанова Верховної Ради України «Про концепцію (основи державної політики) національної безпеки України» від 16.01.1997 р. № 397 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3/97-вр.

3. Глобалізація та безпека розвитку : [монографія] / О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін. – К. : КНЕУ, 2001. – 733 с.

4. Давидюк О.О. Соціальна безпека: проблеми теоретичного аналізу та побудови системи показників [Електронний ресурс] / О. О. Давидюк / Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики України та НАН України. – Режим доступу : http://www.cpsr.org.ua.

5. Новікова О.Ф. Соціальна безпека: організаційно-економічні проблеми і шляхи їх вирішення / О.Ф. Новікова – Донецьк : ІЕП НАН України, 1997. – 460 с.

6. Скуратівський В. Соціальна безпека українського суспільства та шляхи її забезпечення / В. Скуратівський, О. Линдюк // Вісник НАДУ при Президентові України. – 2011. – № 3. – С. 194–204.

7. Пирожков С.І. Проблеми національної безпеки в контексті європейського вибору України / С.І. Пирожков // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – 2003. – № 5. – С. 36–52.

8. Хомра О. У. Соціальна безпека: виклики, загрози, критерії / О. У. Хомра, Т. Є. Русанова // Стратегічна панорама. – 2004. – № 1. – С. 73–79.

9. Антонюк П.П. Ключові аспекти дослідження соціальної безпеки промислових підприємств / П.П. Антонюк, Н.С. Купчинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3. – Т. 1. – С. 130–134.

10. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр.

11. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

12. Завора Т.М. Підвищення соціальних стандартів у контексті забезпечення національної безпеки держави у соціальній сфері [Електронний ресурс] / Т.М. Завора, О.В. Чепурний. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_OINXXI_2013/Economics/13_146887.doc.htm.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Чернявська Є. І.

УДК 338.279.56.107

Н. М. ДАВИДЕНКО
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ РЕФОРМИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовані зміни, що відбулися в системи оподаткування сільськогосподарських підприємств України. Виділено фактори, які впливають на вибір системи оподаткування, охарактеризовані позитивні та негативні сторони кожної з них. Встановлено, що система спрощеного оподаткування з 2015 р. зазнала суттєвих змін: об'єднано єдиний податок з фіксованим сільськогосподарським податком, зменшена кількість груп спрощенців, знижені ставки податку для третьої групи, поступово вводяться касові апарати при готівкових розрахунках. А збільшення річного оподатковуваного обороту разом із упровадженням системи електронного адміністрування ПДВ може викликати небувалий інтерес у бізнесу до системи єдиного податку.

Ключові слова: податкова система, загальна система оподаткування, спеціальні податкові режими, фіксований сільськогосподарський податок, платниками єдиного податку четвертої групи, сільськогосподарські підприємства.

N. M. DAVIDENKO
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

IMPACT OF THE TAX REFORM ON AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article analyzes the changes in the taxation of agricultural enterprises in Ukraine. The factors that influence the choice of the tax system, described positive and negative aspects of each. Determined exclusive role of special regime of levying value added tax at financial incentives for agricultural production and stressed its uniqueness as an instrument of state financial support of the industry. Established that the Simplified Tax System in 2015 has undergone significant changes, combined with a single tax fixed agricultural tax, reduced the number of groups simplified, reduced tax rates for the third group gradually introduced cash registers in cash settlements. An increase in annual taxable turnover with the introduction of electronic administration of the value added tax could cause unprecedented interest in the business to a single tax system. Indicated that the acquisition of the January 1, 2016 into effect of the economic part of the Association Agreement between the EU and Ukraine on June 27, 2014, which provides for the establishment of a deep and comprehensive free trade area, Ukraine lacks support tools comparable in terms of value-added tax - accumulation.

Keywords: tax system, general taxation, special tax regimes fixed agricultural tax, single tax payer fourth group agricultural production.

Постановка проблеми. На сьогодні особливе значення для успішного розвитку України має розвиток сільського господарства. Адже сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. Воно забезпечує 8,2 % валової доданої вартості, тут зайнято понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд грн, функціонують майже 56,5 тисяч господарюючих суб'єктів, що використовують 21,6 млн га сільськогосподарських угідь. Сільське господарство підвищує ефективність національного господарства за рахунок забезпечення зайнятості сільського населення. Враховуючи сезонність та велику ризиковість діяльності сільськогосподарських товаровиробників, оподаткування сільськогосподарських підприємств завжди було одним із особливих видів податкових взаємовідносин. З часів незалежності України постійно виникало питання державної підтримки та захисту вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників в ціновій, соціальній та податковій політиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оподаткування діяльності сільськогосподарських підприємств активно займалися такі українські вчені: О. Василик, М. Дем'яненко, Д. Дема, П. Лайко, А. Соколовська, Л. Тулуш, В. Федосов, В. Рудь, А. Кириченко, С. Осадчий. Так, на думку Л. Тулуша, реформування системи оподаткування аграрного сектору повинно забезпечити функціонування не лише стимулюючої, а й фіскальної та регулюючої функції податків. У зв'язку з цим подальша дія ФСП у його нинішній формі недоцільна – податок у такому вигляді вже вичерпав себе. Держава хоче мати належне джерело фінансування землеохоронних заходів та впливати на економічні процеси в галузі, сільські громади потребують належного джерела фінансового забезпечення розвитку соціальної інфраструктури, платники хочуть чітко розуміти суть податкової реформи та бачити ефективність використання сплачених коштів – проте ФСП не відповідає перерахованим критеріям, а отже, має бути замінений на більш ефективний інструмент оподаткування [5].

Однак у роботах зазначених авторів переважно досліджуються теоретичні питання використання саме спрощеної системи оподаткування підприємств аграрного сектору у вигляді нарахування та сплати фіксованого сільськогосподарського податку.

Постановка завдання. Зважаючи на складність даної теми значна частина проблемних питань потребує докладнішого вивчення. Не розкритими залишаються питання щодо впливу змін у податковому законодавстві на загальне податкове навантаження сільськогосподарської галузі. Саме тому метою статті є дослідження змін до оподаткування діяльності сільськогосподарських підприємств та визначення напрямів

вдосконалення існуючої системи оподаткування.

Виклад основного матеріалу. Оподаткування сільськогосподарських підприємств на загальних засадах передбачає сплату податків, зборів та інших обов'язкових платежів підприємством як суб'єктом господарювання на підставі чинного законодавства. З метою досягнення максимальної ефективності реформування податкової системи механізм оподаткування сільськогосподарських підприємств України слід розглядати як комплексне поняття, яке передбачає окремі підходи щодо вдосконалення прямого й непрямого оподаткування сільськогосподарських товаровиробників.

Законом № 71-VIII від 28 грудня 2014 року внесено зміни до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи. Ці зміни торкнулися платників фіксованого сільськогосподарського податку. Главу 2 "Фіксований сільськогосподарський податок" виключено з Податкового кодексу.

З 1 січня 2015 року, платники фіксованого сільськогосподарського податку автоматично стали платниками єдиного податку четвертої групи. Якщо раніше сільгосптоваровиробники могли сперечатися з податковими органами щодо обов'язкової реєстрації прав власності/користування земельними ділянками, які перебувають у власності/користуванні платника ФСП, то з 1 січня Податковим кодексом в статті 2921 закріплена норма про те, що такі права повинні бути оформлені та зареєстровані відповідно до законодавства.

Відтепер, у відповідності з п. 2921.2 ПКУ базою оподаткування податком для платників єдиного податку четвертої групи є нормативна грошова оцінка одного гектара сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень), з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного за станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого розділом XII цього Кодексу.

Кумулятивне значення коефіцієнта індексації нормативної грошової оцінки земель з 1995 року станом на 1 січня 2015 року становить 3,997.

Згідно нормами з п. 2921.2 ПКУ, підставою для нарахування єдиного податку для платників ЄП 4 групи є дані держземкадастру та/або дані державного реєстру речових прав на нерухоме майно. Для отримання витягу з держземкадастру, сільгоспвиробникам необхідно звернутися до Державного агентства земресурсів.

Ставки податку для платників єдиного податку четвертої групи виросли втричі. Як і раніше, їх розмір залежить від категорії (типу) земель, їх розташування та у відповідності з пп. 293.9 ПКУ становить (у відсотках бази оподаткування): для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (вирощуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у тому числі на умовах оренди – 0,45; для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, – 0,27; для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,27; для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, – 0,09; для земель водного фонду – 1,35; для ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (вирощуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у тому числі на умовах оренди, – 3.

Беручи до уваги, що нормативна грошова оцінка одного гектара для цілей оподаткування застосовується з урахуванням коефіцієнта індексації та той факт, що безпосередньо підвищення ставок для сільгоспвиробників зросло втричі, навантаження для вчорашніх платників фіксованого сільськогосподарського податку зросло більш, ніж у десять раз.

У відповідності з пп. 295.9.2. ПКУ платники єдиного податку четвертої групи сплачують податок щоквартально протягом 30 календарних днів, що настають за останнім календарним днем податкового (звітного) кварталу, у таких розмірах: у I кварталі та II кварталі по 10 відсотків, у III кварталі – 50 відсотків, у IV кварталі – 30 відсотків. Зміни розмірів податків для сільськогосподарських підприємств за використання земель після податкової реформи 2014 року наведено в табл. 1.

У разі надання сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду в оренду іншому платникові податку, враховують орендовану площу земельних ділянок у своїй декларації. У декларації орендаря така земельна ділянка не враховується.

У разі оренди ними сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду в особи, яка не є платником податку, враховують орендовану площу земельних ділянок у своїй декларації; Єдиний податок перераховують в установлений строк на відповідний рахунок місцевого бюджету за місцем розташування земельної ділянки (пп. 295.9.8).

Згідно з пп. 298.8.1 ПКУ: Сільськогосподарські товаровиробники для переходу на спрощену систему оподаткування або щорічного підтвердження статусу платника єдиного податку подають до 20 лютого поточного року (форма декларації для платників єдиного податку 4 групи на сьогодні відсутня): загальну податкову декларацію з податку на поточний рік щодо всієї площі земельних ділянок, з яких

справляється податок (сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ, багаторічних насаджень), та/або земель водного фонду внутрішніх водойм (озер, ставків та водосховищ), – контролюючому органу за своїм місцезнаходженням (місцем перебування на податковому обліку); звітну податкову декларацію з податку на поточний рік окремо щодо кожної земельної ділянки – контролюючому органу за місцем розташування такої земельної ділянки; розрахунок частки сільськогосподарського товаровиробництва – контролюючим органам за своїм місцезнаходженням та/або за місцем розташування земельних ділянок за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної аграрної політики, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову та митну політику; відомості (довідку) про наявність земельних ділянок - контролюючим органам за своїм місцезнаходженням та/або за місцем розташування земельних ділянок. У відомостях (довідці) про наявність земельних ділянок зазначаються дані про кожний документ, що встановлює право власності та/або користування земельними ділянками, у тому числі про кожний договір оренди земельної частки (паю).

Таблиця 1

Зміни розмірів податків для сільськогосподарських підприємств за використання земель після податкової реформи 2014 року

№ п/п	Назва адміністративно-територіальної одиниці	Нормативно-грошова оцінка 1 га землі, грн., станом на		Мінімальна орендна плата 1 га земель, грн.		Фіксований сільськогосподарський податок, грн./га в рік	Єдиний податок 4 групи, грн./га в рік
		01.07.1995 (до реформи)	01.01.2015 (після реформи)	до реформи	після реформи		
1	АР Крим	7703,18	30789,64	221,86	923.68	110,93	415,66
2	Вінницька	6895,46	27561,18	198,57	826,83	99,29	372,07
3	Волинська	6242,26	24950,35	179,78	748,51	89,89	336,82
4	Дніпропетровська	6781,33	27104,99	195,32	813.14	97,66	365,91
5	Донецька	7266,84	29045,57	209,30	841,36	104,65	392,11
6	Житомирська	4290,92	17150,82	123,59	514,52	61,79	231,53
7	Закарпатська	5499,51	21981,56	157,52	659,44	78,76	296,75
8	Запорізька	7054,95	28198,67	203,21	845,96	101,61	380,68
9	Івано-Франківська	5956,05	23806,35	171,55	714,19	85,77	321,38
10	Київська	6665,44	26641,79	191,96	799,25	95,98	359,66
11	Кіровоградська	6691,79	26747,09	192,75	802.41	96,38	361,08
12	Луганська	5529,19	22100,18	159,24	663,02	79,62	298,35
13	Львівська	5550,43	22185,10	159,87	665,53	79,93	299,49
14	Миколаївська	5496,00	21967,54	158,31	659,02	79,15	296,56
15	Одеська	5861,23	23427,36	168,80	702,87	84,40	316,26
16	Полтавська	7141,29	28543,76	208,41	856,31	104,21	385,34
17	Рівненська	6547,79	26171,55	188,57	785,14	94,28	353,31
18	Сумська	6135,15	24522,22	176,72	735,66	88,36	331,04
19	Тернопільська	6263,06	25033,47	190,54	751,00	95,27	337,95
20	Харківська	6777,29	27088,85	195,22	712,66	97,61	365,69
21	Херсонська	7234,35	28915,72	207,77	867,47	103,88	390,36
22	Хмельницька	7192,21	28747,28	207,17	862,41	103,59	388,08
23	Черкаська	8300,21	33175,94	239,08	995,27	119,54	447,87
24	Чернівецька	7088,61	28333,20	204,19	849,99	102,09	382,49
25	Чернігівська	5091,93	20352,47	146,65	610,57	73,33	274,75
В середньому по Україні		**6450,25**	**25781,70**	**186,24**	**768.24**	**93,71**	**348,04**

У відповідності з пп. 298.8.3: дохід сільськогосподарського товаровиробника, отриманий від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки (крім підакцизних товарів, за винятком виноматеріалів виноградних (коди згідно з УКТ ЗЕД 2204 29 - 2204 30), вироблених на підприємствах первинного виноробства для підприємств вторинного виноробства, які використовують такі виноматеріали для виробництва готової продукції, включає доходи, отримані від реалізації продукції рослинництва, що вироблена (вирощена) на угіддях, які належать сільськогосподарському товаровиробнику на праві власності або надані йому в користування, а також продукції рибництва, виловленої (зібраної), розведеної, вирощеної у внутрішніх водоймах (озерах, ставках і водосховищах), та продуктів її переробки на власних підприємствах або орендованих виробничих потужностях; реалізації продукції рослинництва на закритому ґрунті та продуктів її переробки на власних підприємствах або орендованих виробничих потужностях; реалізації продукції тваринництва і птахівництва та продуктів її переробки на власних підприємствах або орендованих виробничих потужностях; реалізації сільськогосподарської продукції, що вироблена із сировини власного виробництва на давальницьких

умовах, незалежно від територіального розміщення переробного підприємства.

Пунктом 298.8.4 ПКУ встановлено, що у разі коли у податковому (звітному) році частка сільськогосподарського товаровиробництва становить менш як 75 відсотків, сільськогосподарський товаровиробник сплачує податки у наступному податковому (звітному) році на загальних підставах. Якщо така частка не перевищує 75 відсотків у зв'язку із виникненням обставин непереборної сили у попередньому податковому (звітному) році, до платника податку в наступному податковому (звітному) році зазначена вимога не застосовується. Якщо контролюючим органом проводиться виїзна документальна перевірка, та у разі виявлення під час проведення виїзних перевірок платника єдиного податку четвертої групи невідповідності вимогам підпункту 4 пункту 291.4 та пункту 291.51 статті 291 цього Кодексу у податковому (звітному) році або у попередніх періодах, такому платнику за такі періоди нараховуються податки та збори, від сплати яких він звільнявся як платник єдиного податку четвертої групи, та штрафні (фінансові) санкції (штрафи), передбачені главою 11 розділу ІІ цього Кодексу.

Такий платник податку зобов'язаний перейти до сплати податків за загальною системою оподаткування, починаючи з наступного місяця після місяця, у якому встановлено таке порушення(п.299.11 ПКУ). Платники єдиного податку четвертої групи, на відміну від платників ЄП інших груп, можуть проводити розрахунки також у не грошовій формі.

Висновки. Отже, система спрощеного оподаткування з 2015 р. зазнала суттєвих змін: об'єднано єдиний податок з фіксованим сільськогосподарським податком, зменшена кількість груп спрощенців, знижені ставки податку для третьої групи, поступово вводяться касові апарати при готівкових розрахунках. А збільшення річного оподатковуваного обороту разом із впровадженням системи електронного адміністрування ПДВ може викликати небувалий інтерес у бізнесу до системи єдиного податку.

Література

1. Податковий Кодекс України // Всеукраїнська професійна бухгалтерська газета. Все про бухгалтерський облік. – 30.01.2015. – № 9-10. – 386 с.

2. Лупенко Ю.О. Стратегічні напрями податкового регулювання розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року / Ю.О. Лупенко, Л.Д. Тулуш. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 38 с.

3. Малініна Н. М. Оцінювання ефективності спеціальних режимів прямого оподаткування в сільському господарстві та шляхи їх оптимізації / Н. М. Малініна // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 5–6(2). – С. 41–44.

4. Мединська Т.В. Особливості реформування спрощеної системи оподаткування в Україні / Т.В. Мединська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/22_1/302_Med.p

5.Тулуш Л.Д. Розвиток системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників в умовах членства в СОТ / Л.Д. Тулуш // Облік і фінанси АПК. – 2008. – № 3. – С. 46–60.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Савчук В. К.

УДК 658:65.012.4:162.6(083.71)

А. В. КАЗАНДЖІ
Одеський державний аграрний університет

СУТНІСТЬ ДЕФІНІЦІЙ «УПРАВЛІННЯ», «МЕНЕДЖМЕНТ», «КЕРІВНИЦТВО» ТА ДІАЛЕКТИКА ЇХ ЗВ'ЯЗКУ

Визначено, що формалізація дефініцій «управління», «менеджмент», «керівництво» має велике значення для розвитку понятійно-категоріального апарату як теорії управління, так і економічної науки в цілому. Узагальнено існуючі підходи зарубіжних та вітчизняних науковців щодо визначення понять «управління», «менеджмент», «керівництво». Досліджено історію походження термінів, визначено загальні риси та відмінності у сутності дефініцій. Обґрунтовано, що термін «управління» застосовується в різних сферах людської діяльності, охоплює велику кількість об'єктів та явищ. Поняття «менеджмент» має виокремлене середовище, у межах якого відбувається керуючий вплив суб'єкта на об'єкт, а саме – сфера бізнесу. Водночас керівництво є складовою частиною системи управління і полягає в офіційній розпорядчій діяльності керівника, направленій на організацію та координування співпраці трудового колективу для досягнення певних результатів.

Ключові слова: понятійно-категоріальний апарат, управління, менеджмент, керівництво, об'єкт управління, суб'єкт управління.

A. V. KAZANDZHI
Odesa State Agrarian University

FORMALIZATION OF DEFINITIONS OF «GOVERNANCE», «MANAGEMENT», «LEADERSHIP» AND THE DIALECTIC OF THEIR RELATIONSHIP

It is determined that formalization of the definitions of «governance», «management», «leadership» is of great importance for the development of concepts and categories as the theory of management and economic science in General. Generalizes the existing approaches of foreign and domestic scholars on the definition of the terms «governance», «management», «leadership». Researched the history of the origin of terms, identifies the similarities and differences in the entity definitions. The article argues that the term «governance» is used in various spheres of human activity, covers a large number of objects and phenomena, in turn, the notion «management» has a dedicated environment within which the control action of the subject to the object, namely the sphere of business. However, the manual is an integral part of the control system and is the official respired head of activity aimed at organization and coordination of the labour collective to achieve certain results.

Keywords: conceptual-categorical apparatus, governance, management, leadership, object of management, subject of management.

Вступ. Сучасні умови активного розвитку ринкових відносин та євроінтеграційних процесів, вимагають підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ключовим аспектом забезпечення їх успіху є використання науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління, що дає можливість підвищити ефективність управлінської діяльності, раціонально використовувати ресурсний потенціал та скоригувати працю колективу на досягнення визначених цілей.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні засади теорії управління знайшли широке відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Атаманчук Г.В., Федоренко В.Г., Друкер П., Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Осовська Г.В., Дем'яненко С. І., Кузьмін О., Петришин Н., Сиротинська Н., Рульєв В.А., Гуткевич С.О., Словіцька Т., Приживара С. В. та ін. Поряд з цим, недостатнім є наукове обґрунтування змісту та діалектичного зв'язку термінів «управління», «менеджмент» і «керівництво», що призводить до їх вільного трактування та складнощів при поясненні соціально-управлінських явищ і процесів у сучасному суспільстві. Тому, формалізація цих категорій має велике значення для розвитку понятійно-категоріального апарату як теорії управління, так і економічної науки в цілому.

Мета статті – з'ясувати сутність та відмінність змісту категорій «управління», «менеджмент» та «керівництво» в контексті їх тлумачення у межах економічної науки.

Виклад основного матеріалу. Управлінська діяльність бере свій початок з виникненням самого суспільства і є предметом досліджень психологів, соціологів, економістів, фахівців з державного управління та менеджменту. Тому в науковій літературі термін «управління» розглядається в контексті різних наук, що є свідченням складності, багатогранності цього явища реальної дійсності, яке охоплює всі сфери суспільного життя – економіку, освіту, охорону здоров'я, культуру, мистецтво і т.і.

Термін «управління» запозичений з латинської мови і походить від «administratio», що у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, трактується як спрямування діяльності кого-, чого-небудь [1, с. 1300].

Особливістю управління є його соціальний характер, оскільки як зауважує Г. Атаманчук, управління в буквальному значенні цього поняття починається тоді, коли в яких-небудь взаємозв'язках, відносинах, явищах, процесах присутнє свідоме начало, інтерес і знання, мета й воля, енергія й дії людини. Воно, як зазначає автор, створене людьми з метою свідомої саморегуляції своєї життєдіяльності і полягає в

забезпеченні їхніх потреб та інтересів і має настільки ж важливе значення, як родина і власність, мораль і право, спосіб виробництва і держава, знання й інформація, інші суспільні інститути [2, с. 41].

Управління має багатогранну природу. Дослідники [6, 17, 18] розглядають управління в трьох площинах ─ в живій природі, в неживій природі та в суспільстві. Дійсно, управління відбувається в різних підсистемах «людина ─ техніка», «людина ─ технологія», «людина ─ природа», «людина ─ техніка (технологія) ─ природа» та ін. Об'єднує їх те, як справедливо зазначає Атаманчук В.Г., що в них первинним, «керуючим» компонентом виступає людина, та й створені вони з метою обслуговування інтересів людини [2, с.40]. Тобто управління є продуктом свідомості і праці людини і має соціальний характер. Незважаючи на те, що об'єкти управління можуть мати технічну, технологічну, соціальну чи біологічну природу, управління в цілому має соціальний зміст, оскільки пов'язано з об'єднанням зусиль людей для досягнення відповідних цілей [3, с. 5].

Основні погляди науковців відносно трактування поняття «управління» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Погляди науковців, щодо трактування поняття «управління»

№ п/п	Визначення поняття	Автор
1.	вид діяльності, що полягає у керуванні людьми, процесами, елементами і системами соціально-економічного та політичного життя суспільства	Федоренко В.Г. [4]
2.	особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу	Peter F. Drucker [5, с. 18]
3.	загальна функція складних організованих систем, спрямована на досягнення належного стану в самій системі та в навколишньому середовищі	Баєва О.В. [6, с. 10]
4.	процес, тому що робота по досягненню цілей за допомогою інших ─ це не якась одноразова дія, а серія безперервних взаємопов'язаних дій	Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [7, с. 71]
5.	циклічно повторюваний процес впливу суб'єкта управління на об'єкт управління	Бурмака М.М., Бурмака Т.М. [8, с. 11]
6.	загальну систему відносин і явищ управління в природі та суспільстві	Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. [9, с.11]

Узагальнюючи наведені та інші тлумачення сутності поняття «управління», слід на наш погляд, виокремити три основні підходи, а саме – управління як вид діяльності, як процес та як система.

Як вид діяльності управління полягає в цілеспрямованому, організуючому та регулюючому впливі суб'єкта на об'єкт, зміна і перетворення якого є метою цього впливу. З даної точки зору «управління» сприймається як владний вплив суб'єкта на об'єкт з метою його координації і спрямування. Керівний вплив, на думку Попова С.М., є прерогативою суб'єкта управління, оскільки управління стає реальністю тоді, коли йдеться про підпорядкування об'єкта суб'єкту управління [10, с.167].

Управляючий вплив містить у собі щонайменше три складових елементи, які відрізняють його від інших суспільних явищ ─ цілепокладаючі, організуючі та регулюючі якості. Управлінський вплив, надаючи будь-якій діяльності визначені цілі, організовуючи в ній взаємодію, покликаний також у рамках цих цілей та організації чітко регулювати поведінку та діяльність кожного з учасників відповідного керованого процесу [11]. Основними постулатами при цьому є інтереси, знання, думки та цілі людини. Слушно зазначено, що «…для того, щоб управляти, потрібно, по-перше, впливати і, по-друге, бачити мету цього впливу…» [12, с.12].

Специфічною особливістю управління як виду діяльності є те, що з одного боку воно являється частиною спільної діяльності людей, а з іншого ─ виступає у якості її організаційного засобу для реалізації управлінських рішень і задоволення власних потреб.

З позицій процесного підходу, управління являє собою сукупність взаємопов'язаних та виконуваних у певній послідовності управлінських дій (впливів) суб'єкта управління, які спрямовані на об'єкт для досягнення поставленої мети шляхом реалізації управлінських функцій із застосуванням обраних методів та принципів.

Управління як процес відображає прагнення інтегрувати всі види діяльності за рішенням управлінських проблем в єдиний ланцюг. Управління при цьому представляється як пов'язані між собою управлінські функції, що динамічно змінюються у просторі та часі з метою вирішення проблем [13, с.147].

У контурах системного підходу, управління являє собою взаємоузгоджене функціонування всіх задіяних у ньому елементів, що утворюють нову якість, і цільна єдність яких забезпечує досягнення поставленої мети.

Як зазначають Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М., «управління може здійснюватись лише в тому випадку, коли існує реально діюча система, яка вирішує завдання управління. Система управління є формою

реального втілення управлінських взаємозв'язків. Вона виступає ніби у вигляді реально існуючої субстанції, за допомогою якої управління набуває конкретного змісту й конкретного вияву, а функція управління ─ практичної реалізації» [14, с.53].

Визначальну роль в системі управління відіграє тісний взаємозв'язок об'єкту та суб'єкту (підсистем управління). Тобто, управління відбувається за умови наявності двох основних елементів – суб'єкта управління, який здійснює керуючий вплив та об'єкта, на який спрямований цей керівний вплив. Головною рисою суб'єкта управління є наявність у нього певної компетенції або владних повноважень, які дають змогу втілювати свою волю у формі управлінських рішень, керівних команд, обов'язкових до виконання. Відповідно об'єкт управління повинен підкорятися владній волі суб'єкта та виконувати його рішення [15, с.443].

У системі взаємовідносин суб'єкт-об'єкт суттєвим моментом управлінської взаємодії виступає мета. Як наголошує, В.І. Кнорринг, в управлінні проблема мети є центральною, вона визначає і регулює дії і є основним законом, складним алгоритмом поведінки, що підкоряють собі всі сторони управляючого впливу [16, с.213]. Метою в управлінні є ідеальний образ бажаного стану об'єкта управління, тобто, те задля чого і функціонує система. Саме виходячи з характеру цілей управління підбираються і властивості підсистем та елементів управлінської системи, саме цілі управління є системоутворюючим елементом [17, с.37].

В сучасній науковій літературі широко поширена думка про те, що управління є мистецтвом, суть якого полягає у застосуванні науки до реальної ситуації, а отже, до практики. Як стверджував Р. Макнамара, «…управління ─ найбільш творче мистецтво, мистецтво мистецтв, оскільки це мистецтво організовувати таланти» [18, с.11]. Дійсно, в практичній діяльності управлінці постійно мають справу із нестандартними ситуаціями, які неможливо вирішити на основі шаблонних, вже існуючих варіантів рішень. Відтак, творчість та креативність постають домінантними засадами досягнення успіху в професійній діяльності управлінців.

Як стверджують науковці [12], управління не піддається вимірюванню. Але завдяки таким наукам, як математика і статистика, вдалося в деякій мірі змоделювати, оптимізувати та кількісно обґрунтувати явища, що виникають під час управління.

В економічній літературі поряд з поняттям «управління» зустрічається термін «менеджмент», який в багатьох джерелах використовується як синонім до терміну управління.

Термін «менеджмент» в українській мові є запозиченим з англійської мови і походить від «to manage» – керувати, управляти, справлятися з певним видом діяльності. The Dictionary of Word Origins припускає, що дане слово в англійську мову було запозичене ще з латинської мови і походить від «manus» (англ. hand). Згодом в італійській мові воно утворило слово «maneggiare» (to handle – справлятися), а в іспанській мові вже означало «to control a horse» – «управляти конем». З розвитком ринкової економіки в Україні, під впливом глобалізаційних процесів термін «менеджмент» для позначення певного виду економічного управління в умовах ринкових відносин став широко використовуватися вітчизняними науковцями та практиками [19, с.344]. В Оксфордському словнику англійської мови [20] термін «менеджмент» визначається як спосіб (манера) спілкування з людьми; влада і мистецтво управління; особливого роду вміння й адміністративні навички; орган управління, адміністративна одиниця.

Дем'яненко С.І. зазначає, що головне завдання менеджменту — сприяти розвитку в людей здатності до сумісних дій шляхом постановки загальних цілей, визначення цінностей, правильної структури організації, виховання необхідних трудових навичок і забезпечення кваліфікаційного розвитку [21, с.12].

Основні погляди науковців відносно трактування поняття «менеджмент» наведено в таблиці 2.

Очевидним є те, що поняття «управління» та «менеджмент» є схожими, але водночас не можна вести мову про їх абсолютну ідентичність. Зміст поняття «менеджмент» увібрав у себе всю різноманітність вимог до управління, як виду діяльності, процесу, системи та мистецтва. Поряд з цим науковці трактують його як орган управління та адміністративну одиницю. Розділяємо думку вчених, які наголошують на тому, що категорія «управління» значно ширша, ніж «менеджмент» [12, 18, 21, 33], оскільки охоплює системи живої та неживої природи «…управляти можна різними процесами, приміром хімічною реакцією, проте невірно казати «менеджмент хімічної реакції» або «менеджмент автотранспорту» [27, с.12].

На відміну від управління (що застосовується до різних сфер людської діяльності — соціальної, політичної, економічної, духовної) менеджмент передбачає насамперед діяльність з керівництва людьми в різних організаціях, які орієнтуються переважно на отримання прибутку чи комерційного успіху. Тому, доцільно розглядати категорію «управління» і «менеджмент» як синоніми в тому випадку, коли йдеться про сферу бізнесу.

Досить органічно поєднує всі визначення до сутності менеджменту Б. Будзан, який вважає, що «менеджмент ─ це процес управління ресурсами і людьми, який включає певні цілі, планування, організацію, лідерство й контроль, що спрямовуються на досягнення кінцевої мети; це діяльність, яка спрямована на здійснення цього процесу; це певний прошарок (категорія) людей, що професійно займаються цією діяльністю і зосереджені в апараті управління; це мистецтво управління; це галузь науки, тобто теорія, сума знань, накопичених за всю історію розвитку суспільства, що подається у вигляді концепцій, підходів, принципів, методів і способів» [28, с. 32].

Таблиця 2

Погляди науковців, щодо трактування поняття «менеджмент»

№ п/п	Визначення поняття	Автор
1.	система організації колективної праці, ефективного використання ресурсів, концентрації зусиль на безперервному підвищенні якості роботи персоналу підприємства (організації)	Діденко В.М. [22, с.9]
2.	процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, покликаний забезпечити формування та досягнення цілей організацій (підприємств, товариств, банків, асоціацій та їх підрозділів	Кравченко В.О. [23, с. 7]
3.	цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців із метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей	Кузьмін О., Петришин Н., Сиротинська Н. [24, с.76]
4.	є особливою, специфічною соціальною функцією, яка виникає з потреб самого суспільства як складової саморегульованої системи і супроводжує всю історію розвитку суспільства, набуваючи відповідного політичного, соціального змісту і певних державних норм у соціально розшарованому суспільстві	Щокін Г. В.,. Головатий М. Ф, Антонюк О. В., Сладкевич В. П. [25, с.76]
5.	певне вміння досягати відповідної мети за рахунок використання праці, інтелекту, здібностей, мотивів поведінки, діяльності інших людей. організації тощо	[25, с.13-14]
6.	це самостійний вид професійної діяльності, направлений на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів з обов'язковим застосуванням економічних методів управління.	Рульєв В.А., Гуткевич С.О. [26, с.299]

Менеджмент виник внаслідок професіоналізації управління в бізнесі. В сучасному розумінні [29] менеджер ─ це професійний управлінець, який має фахову підготовку і здійснює управління організацією (підприємством) в ринкових умовах. Менеджер повинен формувати ефективні міжособистісні відносини, творчо підходити до вирішення проблем, досягати поставленої мети і результатів.

Поряд з поняттями «менеджмент» та «управління», в науковій літературі використовують і термін «керівництво».У Великому тлумачному словнику сучасної української мови поняття «керівництво» трактується як: спрямовувати діяльність кого-, чого-небудь; бути на чолі, когось, чогось; давати вказівки; розпоряджатися, старшувати, верховодити, правувати, порядкувати, начальникувати [1, с. 228].

Основні погляди науковців відносно трактування поняття «керівництво» наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Погляди науковців, щодо трактування поняття «керівництво»

№ п/п	Визначення поняття	Автор
1.	це процес правової організації і управління спільною діяльністю членів колективу, який здійснюється керівником як посередником соціального контролю і влади	Мороз І. В. [30, с.17]
2.	вид управлінської діяльності, який на засадах влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення шляхом використання комунікацій	Кузьмін О.Є., Мала Н.Т., Мельник О.Г., Процик І.С. [31, с. 162]
3.	процес використання влади задля досягнення впливу на людей	
4.	це мистецтво та професіоналізм використання влади з урахуванням конкретних управлінських ситуацій, у тому числі індивідуальності окремої людини та її ситуаційного стану	Словіцька Т. [32, с.307]
5.	цілеспрямована діяльність менеджера, який очолює якусь організацію (підприємство)	Скібіцька, Л. І., Скібіцький О.М. [14, с. 294]
6.	полягає в праві особи давати офіційні доручення підлеглим і вимагати їх виконання	

Необхідність керівництва пояснюється тим, що, по-перше, цілі й завдання управління (діяльності) задаються людям ззовні, а не є їх власними. Діяльність керованих представляє собою засіб (інструмент) досягнення цілей управлінця; по-друге, постановка цілей завжди передує будь-якій діяльності. Керівництво,

як і управління, є особливим видом діяльності, предметом якої є діяльність інших людей [33]. Однак, керівництво є значно вужчим поняттям, і складовою частиною системи управління. Відрізняються ці два поняття об'єктами своєї діяльності. Оскільки управляти можна тільки процесами, які діють в системах, а керувати – людьми, які взаємодіють між собою. Керувати, як стверджує Приживара С.В., «…означає давати вказівку, віддавати розпорядження, одним словом ─ розпоряджатися» [33].

В свою чергу, керівник ─ це призначений адміністративним органом найбільш авторитетний працівник, який володіє рисами соціального та професійного лідера та наділений правами здійснювати керівництво спільною трудовою діяльністю й соціальним розвитком організації. У системі управління організації керівник є центральною фігурою апарату управління [32, с.307].

Керівник володіє низкою владних повноважень, основою яких є такі складові:

− особистісна: потреби влади, воля, знання, професіоналізм, авторитет особистості керівника;

− організаційно-правова: влада посадового положення, отриманого законним чином, тобто внаслідок обрання, призначення, затвердження (легітимність влади) [34, с.4].

Проведений аналіз сутності поняття «керівництво» (табл. 3) дає змогу стверджувати, що воно характеризує орієнтовану спрямованість діяльності людей, які керують колективом, є складовою частиною системи управління і полягає в офіційній розпорядчій діяльності керівника, яка направлена на організацію співпраці трудового колективу та координування виконання підлеглими поставлених перед ними розпоряджень.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що поняття «управління» досить складне та багатогранне, і застосовується в різних сферах людської діяльності, охоплює велику кількість об'єктів та явищ, адже проявляється: в живій природі (управління біологічними явищами), в неживій природі (управління механізмами, технологічними процесами тощо), управління соціальними системами (управління людьми, групами людей). В свою чергу, поняття «менеджмент» має виокремлене середовище, у межах якого відбувається керуючий вплив суб'єкта на об'єкт, а саме – сфера бізнесу. Водночас, керівництво є складовою частиною системи управління і полягає в офіційній розпорядчій діяльності керівника, направленій на організацію та координування співпраці трудового колективу для досягнення певних результатів.

Перспективами подальших досліджень є систематизація чинників формування ефективної системи управління організаціями та розробка методичних підходів щодо оцінки результативності управлінської діяльності.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. ─ К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. ─ 1440 с.

2. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления : курс лекций / Г.В. Атаманчук. ─ [3-е изд., доп.]. ─ Москва : Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. ─ 584 с.

3. Адміністративне право України : підручн. / Ю.П. Битяк, В.В. Богуцький, В.М. Гаращук та ін. / за ред. Ю.П. Битяка. ─ Х. : Право, 2000. ─ 502 с.

4. Федоренко В.Г. Основи менеджменту : підручн. / В. Г. Федоренко. ─ К. : «Алерта», 2007. ─ 420 с.

5. Peter F. Drucker, "A New Discipline", Success! Januaiy-Februaiy 1987, p. 18.

6. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : навч. посібн. / О.В. Баєва. ─ К. : Центр учбової літератури, 2008. ─ 640 с.

7. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі ; пер. з англ. ─ М. : Справа, 1992. ─ 702 с.

8. Бурмака М.М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі) : монографія / М.М. Бурмака, Т.М. Бурмака. ─ Харків : ХНАДУ, 2011. ─ 204 с.

9. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібн. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. ─ К. : Центр навчальної літератури, 2003. ─ 348 с.

10. Попов С. М. Наукова парадигма суб'єкт-суб'єктного управління в умовах сучасного континууму / С. М. Попов // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. ─ 2010. ─ Вип. 43. ─ С. 166–175.

11. Ліпкан В. А. Теорія управління в органах внутрішніх справ / В. А. Ліпкан. ─ К. : КНТ, 2007. — 884 с.

12. Осовська Г.В. Основи менеджменту : навч. посібн. / Г.В. Осовська. ─ К. : «Кондор» 2003. ─ 556 с.

13. Кононова І. В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах / І. В. Кононова // Прометей. ─ 2013. ─ № 1. ─ С. 146–151.

14. Скібіцька Л. І. Менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. ─ К. : Центр учбової літератури, 2007. ─ 416 с.

15. Савенко Н. В. Президент України як суб'єкт управління у сфері приватизації об'єктів

незавершеного та законсервованого будівництва / Н. В. Савенко // Форум права. ─ 2008. ─ № 3. ─ С. 442–447.

16. Кнорринг В. І. Теорія, практика та мистецтво управління / В. І. Кнорринг. ─ [2-е вид.]. ─ М. : Видавництво НОРМА, 2001. ─ 528 с.

17. Гарбуз С.В. Особливості формування підсистеми управління інноваціям / С.В. Гарбуз // Вісник Одеського національного університету. ─ 2010. ─ Т. 15. ─ С. 35–44.

18. Шатун В.Т. Основи менеджменту : навч. посібн. / В.Т. Шатун. ─ Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. ─ 376 с.

19. Штайн У. Б. Порівняльний аналіз утворення та вживання терміну «менеджмент» в англійській та українській мовах / У. Б. Штайн // Наукові записки: Серія «Філологічна». ─ 2010. ─ С. 342−346.

20. The Oxford English Dictionary. London., 1983, Vol. VI, p. 106.

21. Дем'яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібник./ С. І. Дем'яненко. — К. : КНЕУ, 2005. — 347 с.

22. Діденко В.М. Менеджмент : підруч./ В.М. Діденко. ─ К. : Кондор, 2008. ─ 584 с.

23. Кравченко В. О. Менеджмент : навч. посібн. / В. О. Кравченко. – Одеса : Атлант, 2013. ─165 с.

24. Кузьмін О. Нова парадигма побудови систем менеджменту / О. Кузьмін, Н. Петришин, Н. Сиротинська // Науковий вісник «Демократичне врядування». ─ 2010. ─ № 6. ─ С. 75–82.

25. Менеджмент / Г. В. Щокін, М. Ф. Головатий, О. В. Антонюк, В. П. Сладкевич. — К. : МАУП, 2007. — 816 с.

26. Рульєв В.А. Менеджмент / В.А. Рульєв. ─ К. : Центр учбової літератури, 2011. ─ 312 с.

27. Менеджмент : навч. посіб. / О.Т. Євтух, А.В. Бардась, М.В. Бойченко, А.В. Дудник. ─ Д. : Національний гірничий університет, 2012. ─ 381 с.

28. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. П. Будзан. ─ К.: Основи, 2001. ─ 349 с.

29. Євтушенко Г.І. Шляхи формування професійної компетентності майбутнього менеджера / Г.І. Євтушенко, Л.О. Вітренко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. ─ № 1. ─ С. 69−78.

30. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг освіти : навч. посібник / І. В. Мороз. ─ К. : Освіта України, 2009. ─ 192 с.

31. Керівництво організацією : навч. посібник / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, І.С. Процик. ─ Львів : Вид - во Нац. Ун - ту «Львівська політехніка», 2008 – 250 с.

32. Словіцька Т. Сутність феноменів керівництва та лідерства / Т. Словіцька // Університетські наукові записки: Часопис Хмельницького університету управління та права. ─ Хмельницький, 2009. ─ № 3. ─ С. 306–312.

33. Приживара С. В. Управління як специфічний вид діяльності [Електронний ресурс] / С. В. Приживара // Державне будівництво. ─ 2012. ─ № 1. ─ Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2012_1_9.pdf.

34. Гошовська В. А. Кадровий менеджмент як складова управління людськими ресурсами в системі державного управління : навч.-метод. матеріали / В. А. Гошовська, Л. А. Пашко, Л. М. Фугель. ─ К. : НАДУ, 2013. ─ 96 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Запша Г. М.

УДК 330.87: 338.43.01:658

І. І. КРАВЧУК
Житомирський національний агроекологічний університет

ЕКОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СОЦІУМУ

В роботі здійснено класифікацію теорій розвитку соціуму за ознаками домінуючих чинників екологічних аспектів цього розвитку. Визначено перспективи концептуального забезпечення економічного розвитку соціуму із врахуванням базових детермінант його екологічного розвитку та детермінант вищого рівня. Запропоновано алгоритм формування концепції економічного розвитку соціуму на екологічних засадах.

Ключові слова: екологічні детермінанти, економічний розвиток соціуму, теорії еколого-економічного розвитку соціуму, алгоритм формування концепції, інноваційні чинники теоретико-методологічного обґрунтування.

I. I. KRAVCHUK
Zhytomyr National Agroecological University

THE ENVIRONMENTAL DETERMINANTS OF THE FORMATION OF THE CONCEPT OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SOCIETY

The aim of this article is the study of the environmental determinants of formation of the concept of economic development of the society and the proposal of algorithm of formation of the concept of economic development of society on ecological principles. In work classification of theories of development of society on the grounds of the dominant factors in the environmental aspects of this development. The proposed allocation of seven periods. in which dominating factors vary depending on the conceptual views on the economic and environmental development of society The prospects of a conceptual economic development of society with respect to the basic determinants of its ecological development and the determinants of the highest level, which include the use of natural wealth for the development of economic activities in rural areas, consumption and reproduction of ecological services, socio-ecological and economic issues of delegation of authority in local, regional, governance and the institutional environment. The algorithm of formation of the concept of economic development of the society on ecological principles guide this conceptual components, special methods and tools of research, selection and formulation of innovative factors of the theoretical and methodological justification.

Keywords: environmental determinants, economic development of society, the theory of ecological-economic development of the society, the algorithm of formation of the concept, of innovative factors of the theoretical and methodological justification.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Становлення концептуального забезпечення розвитку соціуму, яке відбувається останніми роками, характеризується трансформаціями поглядів науковців на об’єкти, суб'єкти, середовище цього розвитку, вибором інтеграційних або диференційних підходів до його обгрунтування, а також використанням міжпарадигмального методологічного інструментарію при формуванні принципів, методів, класифікацій різноаспектних чинників, що впливають на економічне зростання населення країн, регіонів, територій. Основними підходами до формування сучасної концепції розвитку соціуму є системний, процесний, синергетичний, що передбачає розробку теоретичних узагальнень, в яких цей розвиток розглядається через різні призми: соціальну, економічну, просторову (територіальну), екологічну, а його ефективність забезпечується сукупним впливом факторів-потенціалів. Наразі найбільш досліджуваними є проблеми економічного розвитку соціуму, що розглядаються через призму соціальної економіки, економічної соціології, територіальної економіки. Продовження наукових розвідок у цьому напрямі потребує вивчення екологічних детермінант економічного розвитку соціуму із можливістю становлення концепції економіко-еколого-просторового розвитку соціуму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв’язання даної проблеми. Концептуальне забезпечення економічного розвитку соціуму було і є ключовою проблемою дослідження відомих вітчизняних й зарубіжних наукових шкіл. Соціальні аспекти економічного розвитку соціуму домінують у теоріях соціально-економічної гармонії, соціально-економічних формацій, економічної соціології, соціальної дії; концепціях соціального простору, соціуму, інформаційного суспільства. Особливості їх вияву простежуються в обгрунтуванні критеріальних ознак та спонукальних чинників до дій у соціумі зокрема, економічної природи мотивації соціуму, солідарності у діяльності, формування суспільного добробуту, морального вдосконалення, соціально-економічної взаємодії членів соціуму, структурування «простору відносин», формалізації функціонального взаємозв’язку всіх елементів системи соціального управління (С. Берковіц, Дж. Бенігер, К. Брунер, Б. Бурд’є, Г. Зімель, А. Етціоні, Г. Кері, Й. Масуда,Т. Парсонс, С. Подолинський, Н. Штерн) [1, с. 111; 2. с. 54; 3, с. 380; 4, с. 81, 116–124]. Економічні й територіальні (просторові) аспекти розвитку соціуму є основними у формуванні концепцій економічної гармонії (Ф. Бастіа), соціальної економіки (Л. Вальрас, Г. Кассель), взаємозалежності економічних, соціальних, інституціональних явищ (Ф. Фон Хайєк), життєздатності економічних систем (Е. Денісон, Р.

Солоу), економічної теорії добробуту (А. Пігу, К. Віксель), теорій раціональних рішень (Дж. Б'юкенен), розміщення провінцій (Л. Гвіччардіні), природно-господарських територіальних систем (Г. фон Тюнен), центральних місць (економічних центрів) (В. Кристаллєр) [5, с. 217; 6]. Розгляду екологічних аспектів економічного розвитку соціуму присвячені дослідження В. Вернадського, Г. Дейлі, Е. Еванса, Н. Георгеску-Рогена, Дж. Катліна, Дж. Мьюіра, Ф. Паркмена, А. Холлі, які доводили необхідність збалансованого еколого-економічного зростання соціально-економічних систем, досягнення їх сталого розвитку з використанням економічних та соціо-екологічних інноваційних механізмів [7, с. 334; 8. с. 62; 9 с. 94]. Разом із тим, у сучасному форматі концептуального забезпечення економічного розвитку соціуму ще недостатньо обґрунтовані екологічні чинники економічного зростання соціуму.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є обґрунтування екологічних детермінант формування концепції економічного розвитку соціуму. До основних завдань віднесено: 1) здійснення класифікації теорій, в яких домінують екологічні аспекту розвитку соціуму; 2) обґрунтування перспектив концептуального забезпечення економічного розвитку соціуму з виділенням екологічних детермінант; 3) пропозиція алгоритму формування концепції економічного розвитку соціуму на екологічних засадах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічні аспекти розвитку соціуму досліджувались протягом всього періоду еволюції теорій соціуму. Від другої половини XVI ст. до середини XVIII ст. панували ідеї впливу простору розміщення, соціо-економічного ландшафту, центрів виробництва на економічний розвиток соціумів держав, регіонів, територій [10, с. 211; 11, с. 170]. У XIX ст. характерним аспектами у вивченні природних господарських територіальних систем стають проблеми адаптації економічної діяльності людини, виробництва до природних умов розвитку територій, а на початку XX ст. формується теорія соціальної екології «інвайроменталізм», в якій обґрунтовуються принципи управління соціально-економічним розвитком і навколишнім середовищем, а соціум вважається частиною біосфери і стверджується потреба перетворення природи в інтересах людини [12, с. 88; 13; 14. с. 201]. У наступних етапах еволюції теорії розвитку соціуму збагатились багатогранними дослідженнями динамічних, функціональних, інтегрованих проявів економічної взаємодії соціуму і природного середовища, що відбувається під впливом екологічних факторів (табл. 1).

Сучасний інвайронменталізм ототожнюється із економікою природокористування (або економікою навколишнього середовища). Дослідниками розроблено та обґрунтовано різні моделі концептуального забезпечення еколого-економічного розвитку соціуму зокрема, концептуальні засади міжнародного механізму природокористування, управління процесами капіталізації природних ресурсів, забезпечення соціально-екологічного розвитку сільських територій, організаційно-економічні підходи до аналізу і оцінки використання природно-ресурсного потенціалу, напрямки моделювання комплексного природокористування, теоретичні основи формування інвестиційної привабливості у сфері природокористування [21, с. 119; 22; 23, с. 316; 24, с. 11; 25]. З метою забезпечення логічного переходу від теоретичних узагальнень до прикладних аспектів проблеми економічного розвитку соціуму на засадах екологічної рівноваги необхідно локалізувати об'єкти досліджень та чітко окреслити їх межі. Розглянемо означене на прикладі формування концепції еколого-економічного розвитку сільського соціуму. За визначенням сільський соціум є стійкою спільнотою людей, громадою, що постійно мешкає на сільській території, здійснює економічну діяльність, спільно користується соціальними та природно-екологічними благами, має особливу, успадковану соціо-етноментальність, прагне до відтворення власного існування на цій території та формує ендогенний потенціал сільської території [26, с. 44].

Економічний розвиток сільського соціуму тісно «перетинається» із природним, екологічним розвитком, а його екологічними детермінантами вбачатимуться: використання природних благ для розвитку економічної діяльності (сільського господарства, ведення особистого господарства, туризму, інших видів диверсифікованої діяльності на сільській території), споживання та відтворення екологічних благ. Це зумовлює формування мотивації сільського соціуму до відтворення умов забезпечення високої якості життя на території проживання. Розглянуті аспекти вважаються базовими екологічними детермінантами економічного розвитку сільського соціуму. Серед детермінант вищого рівня варто виділяти інституціональні та управлінські, до яких відносяться соціо-еколого-економічне спрямування делегування повноважень у локальному, регіональному, державному управлінні та формування інституціонального середовища, сприятливого для розвитку сільської економіки.

Наразі, в умовах децентралізації, важливим фактором формування управлінських рішень на локальному рівні є консолідація координаційних активів муніципального управління та лідерів громади. На регіональному рівні управління визначальним чинником координації еколого-економічного розвитку сільського соціуму є розробка й реалізація стратегій і програм розвитку сільських територій з урахуванням переваг галузевого та регіонального розвитку. На національному рівні інституціонального регулювання в цьому аспекті має здійснюватись адаптація і підтримка механізму фінансового забезпечення розвитку галузей, територій, що зумовить вибір екологічних пріоритетів у розвитку сільської економіки. Означене зумовлює необхідність розробки алгоритму формування концепції економічного розвитку соціуму на екологічних засадах.

Таблиця 1

Періодизація теорій розвитку соціуму за ознаками домінування еколого-економічної взаємодії його складових

Період	Домінуючі чинники	Узагальнення, притаманні проявам екологічного спрямування економічного розвитку соціуму
Друга половина XVI ст.	Сприятливий екологічний стан території розселення людей (географічне розташування, кліматичні умови, передумови відтворення якості життя на території)	Природні фактори визначають просторове розселення людей та суспільний розвиток соціуму
Середина XVIII ст.	Природне розміщення центрів господарювання, визначення пріоритетів «природного економічного розвитку» територіального соціуму	Адаптація соціуму до еколого-економічних факторів сприяє формуванню центрів виробництва, що зумовлюють підтримку існування й відтворення соціуму
Кінець XIX – початок XX ст.	Оптимальне співвідношення у розвитку природи і соціуму	Забезпечення оптимуму природно-соціо-економічної взаємодії
	Соціально-екологічне забезпечення розвитку локальних соціумів, формування інвайронментальних ознак його розвитку	Детермінація економічної поведінки соціуму під впливом факторів зовнішнього середовища
Середина XX ст.	Ноосфера – сфера взаємодії природи і суспільства, в якій розумна людська діяльність є визначальним фактором розвитку	Вплив екологічних чинників на соціально-економічний стан соціуму
Друга половина XX ст.	Соціо-ролі людини у взаємодії із середовищем	Людина – функціональна одиниця, що змінює середовище своїм існуванням
		Економіка є каналом для перетворення природних ресурсів у товари, послуги, задоволення людей, відходи
Кінець XX ст.	Встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь	Об'єднання економічної, соціальної та екологічної складових розвитку (формування концепції сталого розвитку)
	Економічне забезпечення формування добробуту, соціо-екологічної сталості	Підтримка і забезпечення стійкого розвитку у локальних соціо-економічних системах
	Біофізичні межі еколого-економічного зростання	Забезпечення досягнення біофізичних меж економічного зростання на користь вимог сталої економіки
Початок XXI ст.	Нооінвайронментальні виміри розвитку локальних соціумів	Економіко-еколого збалансоване використання ендогенного потенціалу розвитку соціумів у конкретних локальних територіальних межах

Джерело: узагальнено, систематизовано та доповнено автором на основі [15, с. 43; 16, с. 36; 17, с. 65; 18, с. 94; 19, с. 49; 20, с. 145].

Першим кроком цього алгоритму є визначення функціонального виду соціуму (сільський, міський, галузевий, регіональний, національний, глобальний). Другий крок – вибір напряму концептуального забезпечення (монотеоретичний, мультитеоретичний, міжпарадигмальний, комплексний). Третій крок – вибір методики і апарату дослідження (наприклад, еколого-економічний розвиток сільського соціуму можна розглядати у площинах: агроекологічній, соціо-екологічній та з позиції екологічного управління). Четвертим кроком може стати розробка й обґрунтування механізмів концептуального забезпечення, а п'ятим – виокремлення і формулювання інноваційних чинників теоретико-методологічного обґрунтування.

У перспективі використання такого алгоритму дозволить використовувати між концептуальну систему економічного розвитку соціуму на екологічних засадах зокрема, із вимірюванням ступеня впливу екологічних чинників або чинників сталого розвитку тощо.

Висновки

1. Дослідження еволюції теорій розвитку соціуму дозволило здійснити їх класифікацію за ознаками домінуючих чинників екологічних аспектів цього розвитку. Пропонується виділяти сім періодів, в яких домінуючи чинники змінюються у залежності від концептуальних поглядів на економіко-екологічний розвиток соціуму зокрема, природне розміщення центрів господарювання, соціально-екологічне забезпечення розвитку локальних соціумів, соціо-ролі людини у взаємодії із середовищем, економічне забезпечення формування добробуту, соціо-екологічної сталості, нооінвайронментальні виміри розвитку локальних соціумів.

2. Основними перспективами концептуального забезпечення економічного розвитку соціуму пропонується вважати врахування базових детермінант його екологічного розвитку та детермінант вищого рівня, а саме, використання природних благ для розвитку економічної діяльності на території, відтворення екологічних благ, соціо-еколого-економічне спрямування делегування повноважень у локальному, регіональному, державному управлінні та формування інституціонального середовища, сприятливого для

розвитку економічної системи соціуму.

3. Алгоритм формування концепції економічного розвитку соціуму на екологічних засадах передбачає визначення функціонального виду соціуму, вибір напряму концептуального забезпечення, вибір спеціальних методики і апарату дослідження, розробку й обґрунтування механізмів концептуального забезпечення, виокремлення і формулювання інноваційних чинників теоретико-методологічного обґрунтування.

Основними перспективами подальших розвідок у цьому напрямі є розробка концептуальних основ еколого збалансованого соціо-економіко-просторового розвитку різних видів територіальних і галузевих соціумів.

Література

1. Лапин Н. И. Кризисный социум. Наше общество в трех измерениях / Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. – М., 1994. – 245 с.

2. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности / М. Грановеттер // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 3. – С. 53–56.

3. Brunner K. The Perception of Man and the Conception of Society: Two Approaches to Understanding Society / Karl Brunner // Economic Inquiry July. – 1987. – V. 25. – P. 367–388.

4. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / за ред. С. О. Максименка. – Київ : Міленіум, 2004. – 224 с.

5. Пепа Т. В. Регіональна динаміка і трансформація економічного простору України / Т. В. Пепа. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 440 с.

6. Вергелес Т. Теорія раціонального вибору: еволюція та сучасна модифікація / Т. Вергелес // Ретроспектива світової економічної думки [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vtneu_2013_2_19.pdf. – Назва з екрана.

7. В. И. Вернадский и ноосферная парадигма развития общества, науки, культуры, образования и экономики в XXI веке : колектив. моногр. : в 3 т. Т. 1 / под науч. ред. А. И. Субетто и В. А. Шамахова. – СПб : Астерион, 2013. – 1742 с.

8. Daly H. Ecological Economics. Principles and Applications / H. Daly, J. Farley. – Island Press, 2003. – 406 p.

9. Loomis J., Helfand G. Environmental Policy: Analysis for Decision Making. Springer. – 2010. – 365 p.

10. Laszlo Ervin. Systems Science and WorldOrder: Selected Studies / E. Laszlo. – Oxford: Pergamon Press, 1983. – 260 p.

11. Zylicz T. Goals, principles constraints in environmental policies / Principles Of Environmental and Resource Economics. A Guide for Students and Decision-Makers. New York: Universe Books, 2005. – P. 155–176.

12. Costanza R. An Introduction to Ecological Economics. Stuttgart: Lucius&Lucius, – 2001. – 355 p.

13. The Encyclopedia of Alternative Energy and Sustainable Living [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.daviddarling.info/encyclopedia/AEmain.html. – Назва з екрана.

14. Fukuyama F. Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity / F. Fukuyama. – N.Y., 1996. – 260 p.

15. Паламарчук М. М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії / О. М. Паламарчук. – Київ, 1998. – 120 с.

16. Верлен Б. Общество, действие, пространство. Альтернативная социальная география / Б. Верлен ; пер. С. П. Баньковской // Социологическое обозрение. – 2001. – № 2. – Т. 1. – С. 25–46.

17. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география : понятийно-терминолог. слов. / Э. Б. Алаев. – М. : Мысль, 1983. – 290 с.

18. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.

19. Довбенко М. В. Сучасна економічна теорія (економічна нобелелогія) : навч. посіб. / М. В. Довбенко. – Київ : Академія, 2005. – 336 с.

20. Georgescu-Roegen Nicholas. The Entropy Law and the Economic Process / Georgescu-Roegen Nicholas ; Harvard University Press. – Cambridge : Massachusetts, 1971. – 457 p.

21. Коняхіна Т. В. Концептуальні засади міжнародного економічного механізму природокористування / Т.В. Коняхіна // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова, 2013. – Т 18. – Вип. 1. – С. 116–121.

22. Бондар Л.В. Концептуальні засади управління процесами капіталізації природних ресурсів / Л.В. Бондар // Економіка природокористування і охорони довкілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2012/Bondar.pdf. – Назва з екрана.

23. Балджи М.Д. Організаційно-економічні засади комплексного природокористування на регіональному рівні : монографія / М.Д. Балджи. – Одеса : Атлант, 2010. – 500 с.

24. Концептуальні засади соціально-екологічного розвитку сільських територій / [Бородіна О. М.,

Заяць Т. А., Куценко В. І. та ін.] ; за наук. ред. Я. В. Остафійчука ; Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 48 с.

25. Рассадникова С.І. Концептуальні засади формування інвестиційної привабливості у сфері природокористування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pk.napks.ru/library/compilations_vak/eiu/2011/6/p_90_96.pdf. – Назва з екрана.

26. Кравчук І. І. Економічний розвиток сільського соціуму: проблеми управління : [монографія] / І. І. Кравчук. – Житомир : Полісся, 2014. – 345 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Ткачук В. І.

УДК 658.152

В. В. СТАДНИК
Хмельницький національний університет

ДЕРЖАВНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА І ЗРОСТАННЯ ЕКСПОРТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Охарактеризовано основні тенденції і проблеми інвестиційного забезпечення структурного розвитку промислового сектора вітчизняної економіки. Встановлено невідповідність структури інвестицій завданням підвищення експортної спроможності промислового сектора. Визначено завдання і напрями удосконалення державної інвестиційної політики для реалізації цілей структурної перебудови і підвищення експортоспроможності економіки України.

Ключові слова: експортоспроможність, інвестиції, державна інвестиційна політика, промисловий сектор, машинобудування.

V. V. STADNYK
Khmelnytsky National University

STATE INVESTMENT POLICY AND NATIONAL ECONOMY'S INDUSTRIAL SECTOR EXPORT CAPABILITY GROWTH

Main tendencies and problems of investment provision of structural development of national economy's industrial sector have been characterized. The dynamics of direct foreign investments and structure of capital investments have been analyzed by sorts of economic activities. The discrepancy of investments structure to tasks of increasing export capabilities of industrial sector, especially it's hi-end component - machine building, has been established. The strategic way of domestic economy's industrial sector development in a context of European integration processes has been underlined. Tasks and directions of state investment policy enhancement for realization of goals of structural reconstruction and increasing of Ukraine's export capabilities have been defined.

Keywords: export capabilities, investments, state investment policy, industrial sector, machinebuilding.

Вступ. Нинішній етап розвитку економіки України характеризується значними деструктивними процесами і структурними змінами, пов'язаними із зміною векторів і пріоритетів економічного співробітництва і протистоянням із Російською Федерацією – як економічним, так і воєнно-політичним. Внаслідок цього багато вітчизняних компаній опинились у ситуації, коли необхідно радикально переосмислювати стратегічні плани діяльності, переорієнтовуючись на роботу в нових умовах. Однак масштабність цих завдань в межах національної економіки вимагає активного втручання держави у ці процеси, оскільки однією із найважливіших функцій державного управління є формування ефективної економічної політики, яка б забезпечила умови для загального соціально-економічного зростання.

Це особливо стосується промислового сектора господарювання, який відіграє визначальну роль у вирішенні завдань загального соціально-економічного розвитку кожної країни, адже у промисловому секторі створюється значна кількість робочих місць, і це дає змогу вирішувати проблеми зайнятості населення і зростання його добробуту. У промисловому секторі формується і значна частка валового внутрішнього продукту як результат реалізації продуктів і послуг для задоволення суспільних потреб. У більшості розвинених країн промисловий сектор є основою конкурентоспроможності економіки, оскільки саме в ньому формується її експортний потенціал. А саме обсяги експорту промислової продукції є свідченням того, що країна ефективно використовує свої ресурси, а не продає їх як сировину іншим країнам – тим, що можуть виготовляти продукцію кінцевого споживання, продукцію наукомістку і з високою доданою вартістю.

На жаль, в Україні значна частина промислових підприємств спеціалізується на виготовленні продукції проміжного споживання або ж лише первинної стадії переробки сировини. І з кожним роком все більше національна економіки працює як у сировинний додаток до економіки розвинених країн. Проте історія засвідчує, що такі країни, які пропонують для обміну на світових ринках здебільшого сировину, а не готову до споживання продукцію, з часом усе більше відстають за рівнем добробуту і якістю життя від інших країн, що розвивають свою здатність до виготовлення різноманітної продукції для різних цільових сегментів ринку. Тому країни з розвиненою економікою створюють умови для розвитку тих підприємств, що здатні виготовляти наукомістку й конкурентоздатну продукцію, в тому числі – через інвестиційну політику.

Управління інвестиційними процесами в країнах з низьким експортним потенціалом національної економіки покликане сприяти вирішенню надзвичайно важливого стратегічного завдання – забезпечити позитивні структурні зміни в господарському комплексі через інвестування розвитку тих галузей, які є пріоритетними для розвитку цього потенціалу. Такі пріоритети визначаються урядовими рішеннями і підтримуються інструментами державної інвестиційної політики. З урахуванням кризового стану

вітчизняної економіки і значущості промислового сектора у відновленні її розвитку, актуальними є дослідження динаміки і структури інвестиційних процесів в Україні з тим, щоб оцінити їх здатність підвищити експортний потенціал промислового сектора.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням проблем формування і реалізації державної інвестиційної політики займається багато вітчизняних науковців. Зокрема, вони знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних науковців, як І. Білошенко [1], В. Марцин [2], В.Пшенична [3], Г. Савіна і Ю. Гришаєва [4], П. Сокуренко [5], І. Тяжкороб [6], І. Шовкун [7] та ін. Проте, незважаючи на наявність значної кількості публікацій за цією тематикою, існує багато не висвітлених або дискусійних питань, які стосуються інвестиційного забезпечення структурного розвитку промислового сектора національної економіки для підвищення рівня його експортної спроможності. Актуальність цих завдань і визначила мету даного дослідження.

Мета дослідження – охарактеризувати основні тенденції і проблеми інвестиційного забезпечення структурного розвитку промислового сектора вітчизняної економіки для підвищення його експортної спроможності і визначити можливості їх вирішення засобами державної інвестиційної політики.

Викладення основних результатів дослідження. Динамічне зростання і соціально-економічний розвиток властиві тим країнам, суб'єкти господарювання яких здатні своєчасно реагувати на розвиток споживчих потреб, інвестуючи кошти у нові, перспективні з погляду майбутніх грошових потоків напрями діяльності. Проте інвестиційні потоки мають формуватися не лише за безпосередньої ініціативи і зусиль представників бізнесу, а й через обгрунтовану державну інвестиційну політику. Необхідність її провадження у ринкових умовах зумовлюється, з одного боку, ускладненням соціальної та інституційної структури суспільства, з іншого – винятковою роллю держави у забезпеченні нормального розвитку соціальних і економічних процесів. Державна інвестиційна політика має забезпечувати умови для:

- цілеспрямованої модернізації виробничих систем суб'єктів господарювання – для зростання їх здатності до випуску конкурентоспроможних на світовому ринку продуктів і, завдяки цьому, збільшення ВВП;

- підтримання рівноважного стану національної економіки, її самодостатності і міжнародної конкурентоспроможності.

Очевидно, що характер та інструменти державної інвестиційної політики визначаються ступенем державного втручання в економічні процеси. Інструментальне наповнення її залежить від того, якими важелями держава може користуватися найбільш ефективно для регулювання обсягів і напрямів інвестиційних потоків. Це можуть бути податкові, фінансово-кредитні важелі, інструменти амортизаційної політики, ліцензійної і цінової політики, політики доходів і зайнятості тощо. Інвестиційна політика повинна охоплювати гнучку систему інвестиційних цілей, завдань та механізмів їх реалізації, які визначаються з позицій перспектив соціально-економічного розвитку країни. І це дає змогу державі координувати роботу державних і недержавних структур у сфері інвестиційного забезпечення розвитку економіки, тобто – реалізувати свої функції у сфері сприяння економічному зростанню.

Прикладом тут може бути інвестиційна політика відкритості для іноземних інвестицій у Китаї. За обсягом прямих іноземних інвестицій (ПІІ) Китай протягом останніх років є найбільшим реципієнтом серед країн, що розвиваються. Уже на початок 2000-х рр. обсяг ПІІ до Китаю досяг більше 52 млрд дол. США., якого Україна досягла лише у 2012 р. І на сьогодні 400 з 500 провідних світових транснаціональних корпорацій уже мають свої підприємства на території Китаю. Важливою передумовою такого прориву в інвестиційному розвитку Китаю є те, що кар'єрні перспективи багатьох чиновників поставлені в залежність від їхньої спроможності залучати іноземні інвестиції [8]. І це послужило потужним стимулятором для зменшення бюрократичних бар'єрів у залученні стратегічних інвесторів

Отже, державна інвестиційна політика, як можна визначити із узагальнення трактувань цього терміну у науковій літературі – це комплекс визначених державними інститутами пріоритетів стосовно напрямів, форм і способів залучення інвестицій для забезпечення простого і розширеного відтворення капітальних ресурсів державі в розрізі її регіонів та напрямів економічної діяльності [1–7]. Активізація залучення інвестицій у пріоритетні сфери діяльності має здійснюватися за допомогою певних інструментів – інвестиційних, фінансово-кредитних, податкових важелів співвідносно стратегічних цілей розвитку України. Про ефективність цих інструментів можна судити за аналізом динаміки і структури інвестування національної економіки в контексті реалізації стратегічних цілей її розвитку.

Однією із таких стратегічних цілей є зростання експортоспроможності національної економіки, причому не у вигляді експорту сировини і продукції первинної переробки, а наукомісткої продукції. Розглянемо з цих позицій динаміку експорту й імпорту Україною промислових товарів протягом останніх десяти років (табл. 1).

З наведених даних бачимо, що зростання обсягів експорту товарів майже завжди (за винятком останніх двох років) перевищувало зростання обсягів реалізації промислової продукції. Це означає, що експортний потенціал країни формується не у промисловому секторі, а в інших, які відносяться до сировинних (добувний енергетичний, металургійний комплекси). Це свідчить про те, що державою протягом останніх десяти років не було сформовано ефективної промислової політики і здійснювані

поодинокі структурні зміни в економіці не забезпечили зростання її експортної спроможності у наукомістких секторах. І хоча Україна має значний рівень інтегрованості у світову економіку, однак вона є реципієнтом значного обсягу промислових товарів – як високотехнологічних, так і товарів широкого вжитку, особливо продукції легкої промисловості (і навіть продовольчих товарів).

Таблиця 1

Порівняльна динаміка обсягів реалізації промислової продукції та експорту товарів у зовнішньоекономічній діяльності України

Назва показника	Величина показників за роками							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Індекс обсягів реалізації промислової продукції, %	107,6	94,8	78,1	112,2	108,0	99,5	95,7	89,9
Індекс експорту товарів, %	128,4	135,8	59,3	129,6	133,0	100,6	92,0	86,5

Джерела: складено за: Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ /operativ2015 /zd/oet/oet_u/oet 0315_u.htm. – (Дата звернення 21.06.2015); Індекси промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www. ukrstat.gov.ua /operativ/operativ2007/pr/prm_ric/prm_ric_u/ipv2013_u_bez.htm. – (Дата звернення 23.06.2015).

Змінити ситуацію на краще – через структурні і технологічні зміни у вітчизняному господарському комплексі і у промисловому секторі зокрема, можна, використовуючи інструменти інвестиційної політики. В сукупності вони мають забезпечувати сприятливий інвестиційний клімат в Україні, водночас – містити конкретні преференції у розвиток тих секторів, які можуть поліпшити структуру експортного потенціалу України у бік зростання його наукомісткості. Насамперед розглянемо в цьому контексті динаміку прямих іноземних інвестицій в економіку України. Очевидно, що інтерес стратегічних інвесторів до вкладання капіталу в країну в цілому або в ті чи інші сфери її економіки передусім визначається обсягом іноземних інвестицій – структура інвестицій у різні види економічної діяльності свідчить про їх потенційну перспективність. Водночас інвестиції йдуть лише в ті країни, які можуть забезпечити прийнятний ризик їх повернення (неповернення). І держава через свою інвестиційну політику має зменшувати ризики вкладання капіталу у країну. Водночас, як вірно зазначають Г. Савіна та Ю. Гришаєва, всі заходи щодо інтенсифікації прямого іноземного інвестування повинні бути спрямовані на розроблення гнучких механізмів регулювання інвестиційного процесу та стимулювання зацікавленості іноземних інвесторів до тих територій та сфер економічної діяльності, приток іноземних інвестицій до яких мав би максимально ефективний вплив на розвиток національних економік [4].

Стосовно України, то її інвестиційна привабливість в останні роки постійно знижується, що впливає на інвестиційну активність з боку стратегічних інвесторів. Так, за результатами дослідження, що проводилося за ініціативою Державної податкової служби України за підтримки реалізації польового етапу компанією Research & Branding Group, індекс інвестиційної активності в Україні у квітні 2012 р. становив 4,23 за 10-бальною шкалою. 8,3 % респондентів оцінили інвестиційний клімат в Україні як дуже поганий, 35,5 % – близький до дуже поганого, біля 50 % – як нейтральний і лише 4,5 % інвесторів – як добрий. Водночас 27,7 % респондентів очікували погіршення інвестиційного клімату протягом наступних 6 місяців [9]. І таке погіршення видно із динаміки прямих іноземних інвестицій в Україну в абсолютному та відносному вираженні (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України

Показники	Значення показника за роками							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Загальний обсяг інвестицій (наростаючим підсумком на кінець відповідного року) , млн дол. США	29489,4	35723,4	40026,8	44708	49362	54462	58157	45916
Абсолютне зростання інвестицій у звітному періоді, млн дол. США	8303,4	6234,0	4303,4	4681	4654	5100	3697	-12243
Відносне зростання інвестицій у звітному періоді, %	39,2	21,1	12,0	11,7	10,4	10,3	6,79	-21,05

Примітка: *Без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, Севастополя і Донецької і Луганської областей

Джерело: складено за: Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/ivu/ivu_u/ivu0412.html. –(Дата звернення 14.11.2015)

Як видно із таблиці, потік інвестицій в Україну з кожним роком стає все слабшим і їх абсолютне значення зменшується. Так, якщо у 2007 р. зростання обсягу ПІІ склало 39,2% (більше 8 млрд грн), то в 2013 р. – всього 6,79%, або 3,7 млрд грн У 2014 р. через окупацію частини території України статистичні дані були зменшені на величину втрачених ресурсів.

Очевидно, що з позицій зростання потенціалу експортної спроможності національної економіки інвестиції мають спрямовуватися у ті сфери, які, з одного боку, потенційно можуть забезпечити це зростання, а з іншого – не за рахунок експорту сировини, а за рахунок експорту продукції кінцевого споживання. Такими сферами є, насамперед, промисловість переробних галузей. Однак значна частина таких підприємств все ще не подолала проблему технологічної відсталості і потреби в інвестиціях передусім зумовлюються необхідністю і нагальністю їх технологічного оновлення (наприклад, за даними Інституту стратегічних досліджень, у 2012 р. у машинобудуванні рівень зносу основних засобів склав 83% [10, с. 6]). Це відображається і в структурі капітальних інвестицій у вітчизняну економіку, де основну частку протягом тривалого часу займають інвестиції в основний капітал. Так, у 2013 р. їх частка дорівнювала 85% [11]. З погляду розвитку індустріальної економіки така структура інвестицій є цілком обґрунтованою. Однак в постіндустріальному суспільстві значну роль у сукупності виробничих факторів відіграють нематеріальні ресурси. Проте в 2013 р. інвестиції у нематеріальні активи в Україні склали всього 4%. І такий стан речей засвідчує те, що досі в нашій країні власники бізнесу не вважають нематеріальні ресурси настільки важливими для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, щоб приділяти їх залученню і формуванню належну увагу.

Нематеріальні ресурси (у вигляді винаходів, ліцензій, інших прав на інтелектуальну власність) мають особливе значення для високотехнологічних галузей, зокрема машинобудування, де темпи НТП є найбільш значними порівняно із іншими секторами переробної промисловості. І невизначеність перспектив розвитку машинобудування в Україні за існуючих тенденцій у галузі (а частка обсягу реалізації продукції машинобудування у загальному обсязі промислової продукції з кожним роком зменшується і на кінець 2014 р. склала всього 7,2%, зменшившись майже удвоє проти 2007 року, коли вона становила 13,7%) [12], відображається на відсутності інтересу стратегічних інвесторів у вкладання коштів в її модернізацію і розвиток.

Тим більше, що машинобудування втрачає і свої експортні можливості – тільки за останні три роки частка експорту продукції машинобудування у загальному обсязі експорту України знизилась із 19,3% (2012 р.) до 13,7% (2014 р.) [13]. Звичайно, на це вплинули події, пов'язані із військовою агресією на Сході України, де машинобудування формувало доволі значну частку експортного потенціалу. Однак тенденція зменшення експортних можливостей вітчизняного машинобудування спостерігається і по інших регіонах. І це відображається на структурі інвестицій у промисловий сектор (табл. 2).

Таблиця 3

Структура капітальних інвестицій в промисловий сектор України з виділенням машинобудування

Показник	Роки							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Загальний обсяг капітальних інвестицій, млрд. грн.	188,5	233,1	151,8	171,1	238,2	263,7	247,9	204,1
З них у промисловий сектор, млрд. грн.	64,3	76,7	57,7	58,6	85,4	95,2	101,9	82,7
В т.ч. у переробну промисловість, млрд. грн.	44,8	49	35,3	34,2	41,3	38,1	43,0	41,0
З них у машинобудування, млрд. грн.	5,34	6,19	3,56	4,15	5,61	6,77	6,45	5,47
Частка інвестицій в переробну промисловість із загального обсягу інвестицій, %	23,77	21,02	23,25	19,99	17,34	14,45	17,35	20,1
Частка інвестицій в машинобудування із обсягу інвестицій у промисловий сектор, %	8,30	8,08	6,18	7,52	6,15	6,55	5,97	2,6

Примітка: *Без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, Севастополя і Донецької і Луганської областей

Джерело: Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/ibd/iki_pr/iki_pr_u/kipr_14u_n.html. – (Дата звернення 11.11.2015)

Як видно із даних таблиці, частка інвестицій у машинобудування протягом останніх восьми років є доволі низькою, при цьому спостерігається стійкий тренд до її зниження – вона зменшилась із 8,3% у 2007 р. до 2,6% у 2014 р. І це ще раз підтверджує необхідність перегляду державної інвестиційної політики в Україні, оскільки без розвитку машинобудування вітчизняна економіка втратить свій потенціал технологічного відродження назавжди. Однак інвестиційна політика має містити чіткі преференції у напрямі розвитку високотехнологічного сектора машинобудування, де виготовляється продукція із високою доданою вартістю. Проте, як свідчать статистичні дані у сферу виробництва високотехнологічної продукції (виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції) йде лише 3–7% капітальних інвестицій, причому в останні два роки має місце зменшення цієї частки майже удвічі порівняно з попередніми роками [14]. І це може означати, що стратегічні інвестори не вважають перспективним вкладення коштів у розвиток таких підприємств – через, очевидно, їх неконкурентоспроможість на світових ринках. Однак для підтримання і розвитку науково-технічного потенціалу України галузь машинобудування має розбудовуватися у напрямі збільшення кількості підприємств, що належать до вищого технологічного укладу. І такі пріоритети мають бути закладені у інструментах державної інвестиційної політики, серед

яких, як показує світова практика, важлива роль належить інструментам податкової політики.

Так, завдяки використанню інструментів податкової політики для стимулювання іноземного інвестування, Словенія, яка до 2000 р. значно відставала від інших європейських країн за інвестиційної привабливістю, нині посідає одне з перших місць у Центральноєвропейському регіоні за обсягом залучення інвестицій на душу населення. Найвагомішими заходами стали: зниження податку на прибутки корпорацій з 40 % до 29 %; звільнення від сплати податків терміном на п'ять років промислових підприємств, які мають зареєстрований капітал у сумі 5 млн євро і отримують 60 % прибутку від експорту, підприємств з капіталом у сумі 2,5 млн євро, якщо вони розташовані в регіоні, де зареєстроване безробіття перевищує 15 %, а також підприємств з капіталом у сумі 1,5 млн євро, які працюють у певних сегментах сфери послуг; додаткове звільнення на п'ять років від сплати 50 % податку на прибуток підприємств, основні доходи яких зростали щорічно протягом перших п'яти років за рахунок іноземних інвестицій у обсязі 5 млн. євро [15].

У Чехії податкові пільги надаються інвестиційним проектам, що реалізуються в переробній промисловості, у сфері прогресивних технологій, залучення інвестицій у які має великий експортний потенціал. Промислові підприємства, що інвестують кошти у створення нової продукції або розширення наявного виробництва в установленому розмірі, звільняються від податку з доходу терміном на 5 років повністю для новостворених підприємств і частково – в разі розширення діючого виробництва.

У Польщі підприємства, які створені відповідно до Закону про іноземні інвестиції, звільняються від сплати мита на обладнання, що придбане за кордоном протягом перших трьох років діяльності, а також компенсується ПДВ, сплачений від вартості основних засобів, ввезених у країну, які є внеском у статутний капітал. У Болгарії звільняється від сплати ПДВ імпорт, передбачений інвестиційними проектами понад 6,6 млн дол. США; в Ірландії – зниження до 10 % податку на прибуток, звільнення від сплати ПДВ та мита для компаній, що створюють нові робочі місця в галузях машинобудування й будівництва [16]. І результати таких інструментів впливу на інвестиційні процеси є доволі суттєвими – ці країни демонструють не лише високу динаміку залучення іноземних інвестицій, а й адекватну реакцію своєї економіки на даний процес та зростання її внеску у світову економіку.

В Україні ж сформувалась податкова система з надто високим фіскальним навантаженням та необґрунтовано диференційованою за видами економічної діяльності податковою політикою. Як зазначається науковцями, чинна в Україні система оподаткування «провокує технологічну деградацію виробничого потенціалу. Технологічно найскладніші та найбільш наукомісткі галузі промисловості несуть максимальний податковий тягар, рівень якого у рази перевищує податкове навантаження на торгівлю і фінансову діяльність. Тому промисловість, особливо її високотехнологічний сегмент, позбавляються власних фінансових ресурсів, чим підриваються можливості їх розширеного відтворення» [7].

Деякі кроки в напрямі зменшення податкового навантаження на економіку і стимулювання інвестиційних процесів було започатковано у 2012 році. Так, прийнято низку законів щодо посилення фіскальних механізмів стимулювання інвестиційної діяльності. Зокрема, Законом України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» окреслено основи політики держави в інвестиційній сфері протягом 2013–2032 рр. Вони стосуються стимулювання залучення інвестицій у пріоритетні галузі економіки. Для реалізації положень цього закону внесено зміни до Податкового та Митного кодексів України. Зокрема, йдеться про звільнення з 1 січня 2013 р. до 31 грудня 2022 р. сплати ввізних мит за устаткування (обладнання) та комплектуючих до нього. Також Законом передбачено з 1 січня 2013 р. до 31 грудня 2017 р. звільнення від оподаткування, а після цієї дати – використання пільгових ставок оподаткування прибутку, отриманого від реалізації інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки. Було передбачено й інші заходи, що мали активізувати інвестиційні потоки. За розрахунками Національного інституту стратегічних досліджень, у 2012 р. завдяки застосуванню фіскальних стимулів у Законі України про Державний бюджет в економіку України мав надійти інвестиційний ресурс у розмірі 47 млрд грн (табл. 3) [10, с.29].

Однак, попри позитивні зрушення в інституційній розбудові податкових механізмів стимулювання інвестиційної активності, їх практичне впровадження відстає. Через це вони функціонують з значно меншою ефективністю, ніж очікувалось. І для того, щоб спрямований в економіку додатковий ресурс трансформувався в інвестиції, необхідно продовжувати роботу над покращенням інвестиційного клімату у державі.

Таким чином, завдяки продуманій інвестиційній політиці держави можуть здійснювати структурну перебудову економіки, підвищуючи її рівень міжнародної конкурентоспроможності збільшуючи експортний потенціал. Однак важливо, щоб інструментальне наповнення інвестиційної політики не лише декларувалось як можливе для використання, а дійсно застосовувалось на макро- і мезоекономічному рівнях, в розрізі галузей і територій, визначених стратегічними пріоритетами державної економічної політики.

Висновки. Проведений аналіз динаміки інвестиційних процесів в Україні показує, що в останні три роки має місце їх уповільнення. Окрім політичних чинників, які збільшують ризики вкладання капіталу, суттєвими негативними чинниками, що перешкоджають активності стратегічних інвесторів, залишаються чинники інституційного характеру, які формують відносини між державними регулятивними структурами і суб'єктами підприємництва. Це і висока мінливість норм чинного законодавства, і надмірний контроль за

інвестиційними процесами з боку урядових структур і, водночас, високий рівень корупції у сфері інвестиційної діяльності. Це також відсутність обґрунтованої і дієвої підтримки стратегічних інвесторів з боку органів державної влади, зокрема – пільг при оподаткуванні інвестиційних активів, відсутність стимулів для резервування активів та рефінансування. Це і слабке функціонування ринку цінних паперів і нерозвиненість механізмів профілактики та зниження рівня ризику через систему взаємного захисту, гарантій і страхування інвестицій (в тому числі із залученням інвестицій із державного бюджету) тощо.

Таблиця 4

Загальний інвестиційний ресурс від надання податкових преференцій суб'єктам господарювання

Преференція	Обсяг ресурсу, млрд грн.
Звільнення від сплати ПДВ окремих операцій	21,9
Створення страхових резервів банківськими установами, що відносяться на витрати	11,0
Зниження ставки податку на прибуток з 23 % до 21 %	4,3
Звільнення від сплати ввізного мита згідно міжурядових угод про вільну торгівлю	3,2
Урахування у складі витрат сум ремонтів та поліпшення основних засобів	2,0
Механізм прискореної амортизації виробничого обладнання	2,0
Запровадження нульової ставки оподаткування рентною платою додаткових обсягів видобування вуглеводнів із родовищ, що мають важковидобувні умови, або виснажені	1,0
«Податкові канікули» для малого бізнесу у вигляді нульової ставки податку на прибуток	0,5
Звільнення від сплати податку на прибуток підприємств окремих галузей	0,4
Звільнення від сплати ввізного мита товарів, що використовуються для виробництва устаткування альтернативних джерел енергії	0,3

Джерело: Закон України «Про Державний бюджет на 2012 рік»

За цих умов інвестиції в Україні спрямовуються в основному у невиробничі сфери економічної діяльності, які, з одного боку, забезпечують швидке повернення капіталу і вищу прибутковість, а з іншого – вищу ліквідність, що гарантує за погіршення ситуації швидке виведення інвестованого капіталу за межі країни. Для України вкрай необхідно переорієнтувати інвестиційні потоки у галузі з високим рівнем наукомісткості продукції, оскільки нині існує реальна загроза залишитись сировинним додатком до високорозвинених країн. Одним із важливих шляхів поліпшення державної інвестиційної політики у контексті підвищення експортного потенціалу України може бути розвиток регіональної інфраструктури підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності. Методичне опрацювання умов створення і функціонування таких центрів і має бути предметом наступних досліджень.

Література

1. Білошенко І. А. Удосконалення класифікації механізмів державного управління інвестиційними процесами / І. А. Білошенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2012. – № 1(17). – С. 104–125.

2. Марцин В. Удосконалення державного регулювання інвестиційної діяльності в економіці України / В. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 5 (71). – С. 52–53.

3. Пшенична В. П. Розвиток механізму реалізації державної інвестиційної політики України : дис. … канд. екон. наук за спец. 08.00.03 / В.П. Пшенична. – Донецьк : ДонДУУ, 2011. – 205 с.

4. Савіна Г. Г. Визначення основних перешкод залучення інвестицій в економіку України у контексті світового досвіду / Г. Г. Савіна, Ю. Г. Гришаєва // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сборник научных трудов. – Донецк : ДонНУ, 2010. – С. 386–392.

5. Сокуренко П. І. Інвестиційна політика як ефективна форма управління ухваленням інвестиційних рішень / П. І. Сокуренко, О. Ф. Кришан // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 208–214.

6. Тяжкороб І. В. Інвестиційні важелі забезпечення економічного розвитку регіону / І. В. Тяжкороб // Вісник університету банківської справи Національного банку України. – 2014. – № 2 (20). – С. 108–112.

7. Шовкун І. Податкові фактори технологічного розвитку економіки / І. Шовкун // Економіки України. – 2011. – № 5. – С. 52.

8. Иностранные инвестиции в Китай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uglk.ru/china-investment/abien.htm

9. Качество инвестиционного климата и уровень инвестиционной активности в Украине (17 апреля 2012 г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rb.com.ua/rus/marketing/research/8429/

10. Пріоритети інвестиційної політики у контексті модернізації економіки України. – К. : НІСД, 2013. – 48 с.

11. Капітальні інвестиції за видами активів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/ibd/kinv/kinv_u/kinv_u03_14.html (Дата звернення 11.11.2015)

12. Обсяги реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.html (дата звернення 11.04.2015 р.)

13. Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www. ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd /tsztt/tsztt_u/tsztt 1314_u.htm (Дата звернення 11.11.2015)

14. Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності у 2010–2014 рр. [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_p_u_e_bez.htm (Дата звернення 11.11.2015).

15. Міжнародний досвід формування інвестиційних потоків // Національна безпека і оборона. – 2006. – № 6 (78). – С. 3–19.

16. Покришка Д. Динаміка інвестиційного клімату країн Східної Європи – досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Покришка, О. Бабанін, В. Шкадюк. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/Monitor/June2009/01.htm.

Надійшла 10.12.2015; прорецензовано редакційною колегією

УДК 336.225.67+332.025

Л. М. СУС
Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Пріоритетним напрямом роботи є досягнення цінової стабілізації на внутрішньому ринку. Проблема якості та достовірності моніторингу ціноутворення знаходиться в центрі уваги. У статті запропоновано напрямки удосконалення формування, встановлення та застосування цін, роботи органів виконавчої влади та місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень. Метою дослідження є вивчення проблем моніторингу регулювання відносин у процесі формування, встановлення та застосування цін.

Ключові слова: моніторинг, регулювання, ціноутворення, формування, встановлення, застосування, ціни.

L. M. SUS
Podilsky State Agrarian Technical University, Kamyanets-Podilskyi

PECULIARITIES OF PRICE POLICY AND PRICE FORMATION IN UKRAINE

The priority of work direction is achieving prices stabilization in the interior market. There is a problem of quality and reliability of monitoring regulation relationships in the prices formation process, which is researched. The researching aim is an analysis of regulation relationships monitoring in the process of prices formation, establishment and usage. The ways of improving formation, establishing, and using prices are proposed. The question of executive authority and local self-government work according to their power is considered. The monitoring prices and tariffs on the consumer's market aim is a research not only the prices level and dynamic on regional markets, but also prices structures. There are divergences in methodical of holding information collecting and average levels prices calculation. The results of the monitory holding point out fluctuation of prices by their levels. Prices state control power researches prices to watch the differential line to be the most straight, and there, where is a difference in prices – argumentation and motivation explanation must be.

Keywords: monitoring, regulation, price formation, formation, establishment, usage and prices.

Актуальність та постановка проблеми. На сьогоднішньому етапі розвитку України існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Дана система обмежує підприємства у виборі ціни та створює необхідні умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо. Незважаючи на зростаючу роль у сучасному маркетинговому процесі нецінових факторів, ціна залишається його основним елементом. Саме цим і обумовлена актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Питанням ціноутворення та цінової політики присвячені праці таких учених, як М.І. Гельвановський [2], В.С. Пінішко [4], І.К. Салимжанов [7], Д.М. Стеченко [5], Ю.Г. Тормоса [6], Л.Ф. Чернева [3], Л.О. Шкварчук [8] та інші. Але практично відсутні комплексні дослідження державної цінової політики.

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Мета даної статті – дати характеристику ціновій політиці України.

Виклад основного матеріалу. Світова практика показує, що державне регулювання і контроль процесу ціноутворення призводить до стабілізації цінової ситуації, сприяє захисту найбільш вразливих верств населення, знижує соціальну напругу та підвищує ступінь довіри громадян до державних органів управління.

Політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України. Державні фіксовані й регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари й послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари, роботи й послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

Сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, з метою реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості провідні компанії світу звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

В економіці діє безліч різних видів цін, що утворюють систему,яка знаходиться в постійному розвитку,гнучка і динамічна, що обумовлено умовами виробництва, збуту продукції, товарів, робіт(послуг).

Право встановлення вільних цін наша держава надала суб'єктам господарювання Законом України «Про ціни і ціноутворення», однак право формування і проведення політики цін залишилось прерогативою

держави. Проведення політики цін поряд з проведенням податкової, інвестиційної та іншої політик чітко визначене державою у 116 статті Конституції України [1].

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення», політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України [1].

Завданнями цінової політики є: встановлення загальних засад та основних принципів ціноутворення; розвиток підприємницької діяльності у межах, визначених законодавством; протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем; системність та узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики; розвиток економіки країни; створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання; збалансованість ринку товарів, робіт, послуг; підвищення якості продукції; забезпечення соціальних гарантій у зв'язку із зростанням цін, які здійснюються відповідно до вимог законодавства; створення необхідних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку; розширення сфери застосування вільних цін; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку; регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту [1].

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі існує твердження, що політику цін формують і здійснюють суб'єкти господарювання. Оскільки політика – вид державної діяльності, то очевидно, що формувати і проводити політику цін може тільки держава через державні органи влади [4].

Здійснення державної цінової політики неможливе без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Під державною дисципліною цін розуміють дотримання визначених нормативними актами і документами вимог до формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється Державною інспекцією України з контролю за цінами Міністерства економіки. Крім державних інспекцій, право контролю за дотриманням порядку застосування цін і тарифів мають також інші установи: податкові, фінансові та антимонопольні служби. Права зазначених органів вужчі, ніж право інспекції України з контролю за цінами. Якщо державна інспекція цін має право самостійно приймати рішення про застосування економічно фінансових санкцій і стягнення штрафів, то інші служби можуть тільки передати органу контролю за цінами матеріали та акти перевірок для подальшого їх розгляду.

Таким чином, з метою здійснення цінової політики, оптимізації системи центральних органів виконавчої влади та відповідно до пунктів 9 і 9.1 статті 116 Конституції України від 10.09.2014 № 442 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» Кабінетом Міністрів України утворено Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, реорганізовуючи шляхом перетворення Державну ветеринарну та фітосанітарну службу з приєднанням до служби , що утворюється Державну інспекцію з питань захисту прав споживачів і Державну санітарно-епідеміологічну службу з покладанням на Службу, що утворюється, функції з реалізації державної політики, які виконують органи, що припиняються (крім функцій з реалізації державної політики у сфері племінної справи у тваринництві, у сфері гігієни праці та функцій із здійснення дозиметричного контролю робочих місць і доз опромінення працівників), а також функції із здійснення державного контролю (нагляду) за дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін; здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів. Рішення, що приймаються ними, часто суперечать одне одному.

В нашому суспільстві вже давно сформувалися і діють три сегменти, які знаходять своє відображення в цінах. Один (переважно доларовий) обслуговує зовнішні поставки на світовий ринок (перерахунок в національний курс на момент проведення операції), Інший (гривневий) має внутрішню орієнтованість і, у свою чергу, поділяється на дві частини: ціни на продукцію та послуги природних монополій і ціни підприємств, що виходять на внутрішній ринок. Передбачалося, що саме останні і будуть складатися за ринковими законами. Але цього не сталося, оскільки ще з 90-х років XX ст. в ціновій сфері діють різні посередники. Включаючи в ціни свій значний дохід, вони тим самим блокують дію механізму конкуренції та підвищення ефективності економіки в цілому. Товаровиробники, гуртові продавці товару, що здійснюють складське зберігання, комплектацію і передпродажну підготовку, тимчасові власники (ті, хто перепродає товар) - всі вони встановлюють ціни. При цьому продавець-товаровиробник не має ніяких переваг при визначенні цін. Але ж саме виробник повинен мати право встановлювати кінцеву ціну для споживача товару і в її межах погоджувати знижку на користь продавця. В Україні проводиться політика вирівнювання цін на продукцію на внутрішньому ринку до рівня світових. Криза наочно показала, наскільки недосконала практика копіювання цін іншого ринку з відмінними від українського співвідношеннями попиту і пропозиції, іншими масштабами платоспроможного попиту. Вітчизняні споживачі об'єктивно не в змозі оплачувати продукцію експортерів за світовими цінами. Експортери, а за ними постачальники і споживачі будуть змушені зупинити виробництво і почати масові скорочення. У таких умовах у держави залишаться три джерела фінансових ресурсів: грошова емісія, зовнішні і внутрішні позики, продаж золотовалютних резервів. Використання кожного з цих джерел небезпечне для національної економіки.

Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна завищена, то споживачі зрозуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то

споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості. Як же знайти саме ту ціну, яка буде оптимальною? Відповідь на це запитання дає знання та розуміння сутності цінової політики, вміння керувати нею та використовувати її для кожного виду товару, що виробляє підприємство.

Цінова політика – це комплекс економічно зважених заходів щодо встановлення оптимальної, економічно обґрунтованої ціни на товари і послуги та їх регулювання відповідно до вимог Конституції України, Законів України, постанов Кабінету Міністрів України та інших нормативно-правових актів.

Цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики.

Ціна - це грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Цінова політика - це загальні принципи, яких дотримуються виробники у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.

При вирішенні питань цінової політики, повинна вирішуватись низка практичних питань, а саме:

• в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику;

• коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;

• якими мірами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), що могли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;

• на які товари із асортименту, що продає фірма, варто змінити ціни;

• на яких ринках треба проводити активну цінову політику;

• як розподілити за часом окремі цінові зміни;

• якими ціновими змінами можна підсилити ефективність інших заходів збутової політики;

• як урахувати в ціновій політиці наявні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності (наприклад обмеження з боку виробничих потужностей чи державного законодавства).

Серед найважливіших цілей цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виокремити такі:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- зниження чутливості споживача до цін;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- прискорення виходу з ринку слабких конкурентів;
- пошук шляхів обходу державних обмежень;
- підтримка лояльності з боку торгівлі;
- зниження вимог профспілок щодо заробітної плати;
- підвищення іміджу виробника чи продукту;
- бажання заслужити репутацію «чесного виробника» перед покупцем;
- прагнення збудити увагу й інтерес покупця;
- бажання виглядати надійнішою фірмою, яка заслуговує довіри, порівняно з конкурентами;
- стимулювання продажів тих товарів зі свого асортименту, що займають слабкі позиції на ринках;
- прагнення залякати конкурентів небезпекою цінового тиску;
- посилення ринкової позиції окремих товарів зі свого асортименту;
- розширення попиту й прискорення його зростання;
- домінування на ринку.

Орієнтація на світові ціни у внутрішньому ціноутворенні – одна з найбільших помилок представників сучасного лібералізму, що надали цінам властивостей ніби абсолютно об'єктивного відображення пропорцій глобального ринку. Сучасники вважають, що таким чином в національну економіку впроваджуються прогресивні критерії економічного розвитку.

По-перше, світова торгівля не може вважатися господарською системою хоча б тому, що в ній немає замкнутого циклу відтворення та роздрібних цін. Це всього лише міжнародний майданчик, на якому країни вирішують питання внутрішнього розвитку за рахунок використання зовнішньоекономічних сегментів своїх господарств.

По-друге, орієнтація на світові ціни для внутрішнього ціноутворення є досить сумнівною і небезпечною, що підтверджує спекулятивний характер світової економіки.

І, по-третє, кожна національна цінова система (особливо ринкова) зобов'язана орієнтуватися на власні пропорції обміну, що відображають потреби внутрішнього ринку та сприяють розвитку. Відповідно до цього, необхідно розробити державну цінову політику з відмовою від орієнтації на світові ціни у внутрішньому ціноутворенні, що в умовах кризи є життєво важливим [2].

Висновки. На сьогоднішньому етапі розвитку цінової політики в Україні реорганізується орган ціноутворення. Для вирішення соціально-економічних проблем країни необхідно розробити концепцію державної цінової політики, яка б базувалася на таких принципах:

- відновлення відтворювальної функції цін;
- орієнтація цін на реалізацію конституційно закріпленого статусу України як соціальної держави;
- надання цінам стимулюючої функції з метою прискорення технічного розвитку і зростання ефективності виробництва;
- здійснення антиінфляційної політики, яка не перешкоджає економічному зростанню країни;
- проведення кредитної політики, спрямованої на усунення дефіцитів і диспропорцій.

Література

1. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2015 № 5007-VI, зі змінами і доп. / ВРУ. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17

2. Гельвановский М. Ориентация внутренних цен на мировые – глубокое заблуждение отечественных либералов. За это мы расплачиваемся из своего кошелька / М. Гельвановский // Российская Федерация сегодня. – 2009. – № 9. – С. 22–23.

3. Лысова Н.А. Управление ценами : учеб. пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – М. : КНОРУС, 2006. – 200 с.

4. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення : навч. посібник / Пінішко В.С. – Львів : Магнолія 2006, 2008. – 303 с.

5. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки : навч. посібник / Стеченко Д.М. – 3-є вид., випр. – К. : Знання, 2006. – 262 с.

6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Тормоса Ю. Г. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с.

7. Ценообразование и налогообложение : учебник / под. ред. И.К. Салимжанова. – М. : ТК Велби, 2002. – 424 с.

8. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Шкварчук Л.О. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Кулинич Р. О.

УДК 338.532.65

О. Е. ЦУНДЕР
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ОПЕРАТОР ІВ В УКРАЇНІ

В статті проведено аналіз перспектив розвитку конкурентоспроможності послуг телекомукаційних операторів в Україні. Відповідно до звіту «Моніторинг якості послуг. Міжнародна практика», оприлюдненого Міжнародним союзом електрозв'язку, на сьогодні моніторинг якості телекомунікаційних послуг здійснюється у понад 140 країнах. Сформовано основні цілі моніторингу якості телекомунікаційних послуг. Проаналізовано ринок телекомунікаційних послуг в Україні за 2013–2015 роки за сегментами фіксованого зв'язку та доступу до Інтернету. Розглянуто індикатори якості фіксованого телефонного зв'язку та якості з доступу до інтернету, рівні яких підлягають обов'язковому оприлюдненню відповідно до звітності Форми № 11 – ЯТП (річна) «Звіт оператора телекомунікацій про якість телекомукаційних послуг». Проаналізовані індикатори якості послуг для ПАТ «Укртелеком» за 2015 рік.

Ключові слова: оператор, індикатор, якість, телекомунікації, конкурентоспроможність, послуга.

O. E. TSUNDER
Dnipropetrovsk national university Oles Honchar

ANALYSIS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF COMPETITIVENESS OF THE TELECOMMUNICATION OPERATORS' SERVICES IN UKRAINE

Development prospects of the competitiveness of the telecommunication operators' services in Ukraine were analysed in the article. Currently monitoring of the telecommunication services' quality is carried out in more than 140 countries according to the report «Quality of services monitoring. International practices», published by the International Telecommunication Union. Main objectives of quality monitoring of the telecommunication services were identified. The market of telecommunication services in Ukraine was analysed by segments of the fixed-line and Internet access for 2013–2015. Quality indicators of the fixed telephony and Internet, subject to mandatory disclosure via the form № 11 (annual) "Report on the telecommunications' operator on quality of the telecommunication services" were analysed. The indicators were analysed on the basis of data for JSC "Ukrtelecom" for 2015.

Keywords: operator, indicator, quality, telecommunications, competitiveness, service.

Вступ. Сфера зв'язку та інформатизації є одним із пріоритетних і важливих напрямків економіки України. Вона створює інноваційну складову в соціально-економічному розвитку держави, демонструючи упродовж десятиліть стійку динаміку росту. Сталий розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є найважливішою передумовою для підвищення конкурентоспроможності економіки та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство, дозволяє розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних ресурсів, поліпшити умови та якість життя. Необхідно впровадити в Україні моніторинг якості телекомунікаційних послуг з урахуванням досвіду країн-членів ЄС: удосконалення процедури оприлюднення інформації, створення умов для забезпечення всебічного інформування споживачів щодо рівнів якості телекомунікаційних послуг, що дозволить споживачу робити свідомий вибір оператора, провайдера телекомунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням конкурентоспроможності у галузі зв'язку присвячені праці І.А. Кораблінова [1], С.П. Воробієнко [2], А.В. Дзюбинського [3], В.М. Гранатуров та І.В. Літовченко [4], О.К. Єлісєєва [6], Т.В. Гільорме [6], І.В. Булах [7] та ін. Але залишаються недостатньо розкриті напрями аналіз та перспективи розвитку конкурентоспроможності послуг оператора телекомунікацій при реалізації стратегії формування національної телекомунікаційної мережі в Україні на базі технології 4G тощо.

Виклад основного матеріалу. Згідно Звіту про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, за 2014 рік станом на 01.01.2015 до Реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій внесено 4255 суб'єктів господарювання, з них 2892 суб'єкта надають послуги доступу до інтернет [8]. Станом на 28.07.2015 до цього Реєстру внесено біля 1650 Фізичних осіб-підприємців та понад 250 приватних (малих приватних) підприємств, що зокрема надають послуги доступу до інтернет, які можна віднести до МСП (середня кількість працівників не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро) або до мікропідприємництва (кількість працівників не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро).

Телекомунікаційні послуги за своїми об'єктами різноманітні – суттєво відрізняються переліком і характером параметрів, що визначають їх конкурентоспроможність. Так, наприклад, якісні параметри послуг мовлення і Інтернет послуг будуть різними: різний рівень конкуренції на ринку фіксованого та мобільного зв'язку зумовлює різні чинники, що впливають на рівень конкурентоспроможності цих послуг, та їх вагу тощо. Розглянемо індикатори якості фіксованого телефонного зв'язку та якості послуги із доступу до Інтернету, рівні яких підлягають обов'язковому оприлюдненню, відповідно до звітності Форми № 11 –

ЯТП (річна) «Звіт оператора телекомунікацій про якість телекомукаційних послуг» (затверджено НКРЗ від 15.04.2010 № 174) (таблиці 1 і 2).

Таблиця 1

Підсистема оцінювання якості фіксованого телефонного зв'язку

№ з/п	Найменування показника	Код рядка за Формою № 11 – ЯТП (річна)	Позначення показників	Індикатори оцінювання якості
1	Відсоток заяв про підключення кінцевого обладнання споживачів до мережі місцевого телефонного зв'язку, виконаних за нормований час	301	$Яф_1$	не менше 90%
2	Відсоток справних таксофонів	302	$Яф_2$	не менше 90%
3	Кількість звернень щодо сторонніх підключень з розрахунку на одну лінію доступу за рік	303	$Яф_3$	не менше 0,2
4	Відсоток заяв про пошкодження телекомунікаційної мережі, виконаних за нормований час	304	$Яф_4$	не менше 90%
5	Кількість заяв про пошкодження телекомунікаційної мережі з розрахунку на одну лінію доступу за рік	305	$Яф_5$	не більше 0,8
6	Відсоток рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності (неправильності)	306	$Яф_6$	не більше 1%
7	Відсоток звернень щодо організаційних аспектів обслуговування	307	$Яф_7$	не більше 1%
8	Відсоток звернень щодо технічних аспектів обслуговування	308	$Яф_8$	не більше 1%
9	Відсоток неуспішних викликів для міжміських викликів	309	$Яф_9$	не більше 10%
10	Відсоток неуспішних викликів для міських викликів.	310	$Яф_{10}$	не більше 15%
11	Відсоток викликів, які відповідають нормам за часом завершення виклику для міжміських викликів.	311	$Яф_{11}$	не менше 90%
12	Відсоток викликів, які відповідають нормам за часом завершення виклику для місцевих викликів.	312	$Яф_{12}$	не менше 85%
13	Відсоток неуспішних викликів для місцевих викликів до служб екстреної допомоги (СЕД)	313	$Яф_{13}$	не більше 5%
14	Відсоток з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації, для методів оцінки за автоматичним методом вимірювання якості передачі мови	314	$Яф_{14}$	не менше 85%

Джерело: сформовано автором на підставі [8].

Таблиця 2

Показники якості фіксованого телефонного зв'язку ПАТ «Укртелеком» за 2015 рік

№ з/п	Позначення показники	Рівень, який був запланований на звітний рік ($Яф_i^{пл}$)	Досягнутий рівень за звітний рік ($Яф_i^{п}$)	Запланований рівень на поточний рік ($Яф_i^{пл+1}$)	Відхилення	
					($Яф_i^{п} - Яф_i^{пл}$)	($Яф_i^{пл+1} - Яф_i^{пл}$)
1	$Яф_1$	97	98,8	96	1,8	-2,8
2	$Яф_2$	90	97,71	90	7,71	-7,71
3	$Яф_3$	0,2	0,00013	0,2	-0,19987	0,19987
4	$Яф_4$	67	75,26	65	8,26	-10,26
5	$Яф_5$	0,8	0,323	0,8	-0,477	0,477
6	$Яф_6$	1	0,005	1	-0,995	0,995
7	$Яф_7$	1	0,068	1	-0,932	0,932
8	$Яф_8$	1	0,101	1	-0,899	0,899
9	$Яф_9$	10	7,36	10	-2,64	2,64
10	$Яф_{10}$	5	3,31	5	-1,69	1,69
11	$Яф_{11}$	90	98,05	90	8,05	-8,05
12	$Яф_{12}$	85	96,89	85	11,89	-11,89
13	$Яф_{13}$	5	0,35	5	-4,65	4,65
14	$Яф_{14}$	-	88,89	85	-	-3,89

(розраховано автором на підставі інформації [8]).

Головним недоліком оцінювання якості послуг зв'язку є відсутність показників, що дійсно зможуть відобразити реальне відношення споживачів до якості отриманих послуг – знижує ефективність зусиль операторів телекомунікацій щодо підтримки та підвищення якості послуг. Дані з Форми № 11-ЯТП (річна) «Звіт оператора телекомунакацій про якість телекомунікаційних послуг» надає сам оператор – суб'єктивний характер збору інформації. За 2013–2015 роки дану звітність подають оператори фіксованого зв'язку 345 суб'єктів, а рухомого (мобільного) зв'язку – 7.

Вимоги до якості послуг зв'язку визначаються відповідно до виду зв'язку. Сьогодні існують групи показників якості послуг за видами: фіксованого телефонного зв'язку, послуг рухомого (мобільного) зв'язку та послуг із доступу до Інтернету.

Таблиця 3

Підсистема якості послуг щодо доступу до Інтернету

№ з/п	Найменування показника	Код рядка за Формою № 11 – ЯТП (річна)	Позначення показників	Індикатори оцінювання якості
1	Нормований час усунення пошкоджень телекомунікаційної мережі та відновлення доступу до послуг зі встановленими значеннями показників якості	501	$Я_{I1}$	Не більше однієї доби
2	Відсоток рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності (неправильності)	502	$Я_{I2}$	Не більше 1%
3	Відсоток звернень щодо організаційних аспектів обслуговування	503	$Я_{I3}$	Не більше 1%
4	Відсоток звернень щодо технічних аспектів обслуговування	504	$Я_{I4}$	Не більше 1%
5	Відсоток реєстрацій, які відповідають нормам за часом реєстрації в мережі	505	$Я_{I5}$	Не менше 90%
6	Відсоток незадовільних з'єднань за швидкістю передачі даних	506	$Я_{I6}$	Не більше 10%
7	Відсоток успішних реєстрацій у мережі	507	$Я_{I7}$	Не менше 90%
8	Відсоток відмов	508	$Я_{I8}$	Не більше 10%

Джерело: сформовано автором на підставі [8].

Наприклад, ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» має окремі структурні підрозділи, які здійснюють випробування показників якості: Служба збору та аналізу статистики та Відділ взаємодії з державними установами та роботи із зверненням споживачів (відповідно Звіту форми № 11-ЯТП за 2014 рік). Проаналізуємо показники якості фіксованого телефонного зв'язку та доступу до Інтернету ПАТ «Укртелеком» за 2015 рік на підставі звітності (таблиці 3 та 4).

Таблиця 4

Підсистема якості послуг щодо доступу до Інтернету ПАТ «Укртелеком» за 2015 рік

№ з/п	Позначення показники	Рівень, який був запланований на звітний рік ($Я_{Ii}^{пл}$)	Досягнутий рівень за звітний рік ($Я_{Ii}^{п}$)	Запланований рівень на поточний рік ($Я_{Ii}^{пл+1}$)	Відхилення	
					($Я_{Ii}^{п} - Я_{Ii}^{пл}$)	($Я_{Ii}^{пл+1} - Я_{Ii}^{пл}$)
1	$Я_{I1}$	-	-	-	-	-
2	$Я_{I2}$	-	0,019	1	-	0,981
3	$Я_{I3}$	-	0,0171	1	-	0,9829
4	$Я_{I4}$	-	0,0872	1	-	0,9128
5	$Я_{I5}$	-	98,9	90	-	-8,9
6	$Я_{I6}$	-	5,7	10	-	4,3
7	$Я_{I7}$	-	91,13	90	-	-1,13
8	$Я_{I8}$	-	0,011	10	-	9,989

(розраховано автором на підставі інформації [8]).

Всі показники (параметри) якості фіксованого телефонного зв'язку та доступу до Інтернету ПАТ «Укртелеком» за 2015 рік знаходяться у нормі, але суб'єктивний характер отримання інформації про якість послуг від телекомукаційного оператора вимагає розрахунок додаткових показників якості послуг, що враховує інтерактивний зв'язок між споживачем послуг та оператором. Але постає питання: якщо послуги,

відповідно до звітності, такі якісні, чому кожен рік зменшується кількість абонентів фіксованого зв'язку.

Ринок фіксованого зв'язку знаходиться на стадії спадання. За офіційними даними Державної служби статистики України доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку щорічно зменшуються [9]. Так, за І півріччя 2015 року вони склали 3908,2 млн грн, що на 6,8 % менше ніж за відповідний період минулого року. Зокрема, доходи від надання послуг місцевого телефонного зв'язку зменшились на 8,5 % і склали 2827,3 млн грн, а доходи від послуг міжміського зв'язку зменшились у порівнянні з І півріччям 2014 року на 32,% і склали 438,9 млн грн. Кількість основних телефонних апаратів (ОТА) порівняно з І півріччям 2014 року зменшилась на 1215,2 тис., або на 11,4%, та станом на кінець І півріччя 2015 року склала 9462,9 тис. ОТА. Забезпеченість населення основними телефонними апаратами (ОТА) на 100 чоловік в середньому по Україні склала 22,1 ОТА на 100 чоловік населення (за аналогією – станом на кінець вересня 2013 порівняно з аналогічним періодом 2012 року зменшилась на 506,4 тис. та склала 11508,5 тис.). Відповідно, щільність основних телефонних апаратів (ОТА) на 100 чоловік населення в середньому по Україні на той час склала 25,3 ОТА на 100 чоловік населення.

За даними компанії "InMind Factum group", на вересень 2014 року доля регулярних користувачів мережі Інтернет старше 15 років в Україні становила 57,1 % від населення віком старше 15 років, а загальний рівень проникнення Інтернет в Україні складає 63,1 %. При цьому проникнення Інтернет у містах із населенням понад 100 тис. чол. становить 61%, у містах з населенням до 100 тис. чол. – 50 %, у селах – 40 % [10].

За даними Держстату України, на кінець 2014 року до мережі Інтернет було підключено 5450000 домогосподарств інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополь) проти 5478300 у 2013 році в цілому по Україні [9].

На кінець 2013 року в Україні існувало 2249 автономних систем (систем IP-мереж і маршрутизаторів, керованих одним або декількома операторами, що мають єдину політику маршрутизації з Інтернетом). За чисельністю автономних систем Україна посідає 5 місце у світі [11].

На сучасному ринку телекомунікаційних послуг основна увага операторів зв'язку спрямована на розширення переліку послуг та підвищення їх якості. Відповідно до звіту «Quality of services monitoring. International practices», оприлюдненому МСЕ (Міжнародного союзу електрозв'язку), на сьогодні моніторинг якості телекомунікаційних послуг здійснюєтьсь у понад 140 країнах [11]. Основними цілями моніторингу якості телекомунікаційних послуг є: підтримка конкурентоспроможності на телекомунікаційному ринку; визначення необхідності розширення, модернізації мереж зв'язку для забезпечення підтримки значень показників якості телекомунікаційних послуг при зростаючих обсягах пропуску трафіку, що контролюються; залучення нових абонентів та збереження існуючих абонентів шляхом оприлюднення результатів вимірювання рівнів якості телекомунікаційних послуг, що підтримуються мережею зв'язку [11].

Висновки. Користувачі телекомунікаційних послуг все більше віддають перевагу мобільному зв'язку та новітнім інформаційним технологіям. Так, забезпеченість населення мобільним зв'язком на 100 чоловік в середньому по Україні становить 142,4% у 2014 році [9]. Тому перед операторами телекомунікацій постає проблема забезпечення конкурентоспроможності послуг на засадах теорії якості: якість послуг, якість обслуговування, якість інтерактивного зв'язку. Поява мультимедійних системна початку XXI століття та їх впровадження у сучасних умовах змінює один з головних орієнтирів конкурентної боротьби між операторами телекомунікацій. Якщо в умовах функціонування аналогової мережі та першої цифрової мережі конкурентною перевагою операторів було розширення території покриття, то на сьогодні при існуванні більш розвинутих цифрових мереж, оператори прагнуть до використання нових технологій, що забезпечують їм високу швидкість доступу. Саме тому ПАТ «Укртелеком» відкрило Товариство з обмеженою відповідальністю «ТриМоб» – єдиний в Україні оператор, що надає послуги рухомого (мобільного) зв'язку стандарту UMTS/WCDMA. Перспективами подальших досліджень є оцінювання якості послуг рухомого (мобільного) зв'язку телекомунікаційного оператора.

Література

1. Кораблінова І. А. Шляхи удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю операторів телекомунікацій у сучасних умовах / І. А. Кораблінова // Науковий вісник ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса : ОДЕУ. – 2010. – № 23 (124). – С. 72 – 83.

2. Воробієнко С.П. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг / С.П. Воробієнко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – 2009. – Т. 5. – Вип. 248. – С. 1101–1109.

3. Дзюбинський А.В. Конкуренція на ринку телекомунікацій / А.В. Дзюбинський // Економіка і управління : науковий журнал. – К., 2002. – Вип. 1. – С. 36–41.

4. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій : учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова / за заг. ред. В.М. Гранатурова. – К. : Кафедра, 2013. – 262 с.

5. Єлісєєва О. К. Удосконалення механізму інноваційного розвитку суб'єктів національної економіки України : монографія / Єлісєєва О. К. та ін. ; за наук. ред. Єлісєєвої О. К. – К. : ЦУЛ, 2013. – 250 с.

6. Гільорме Т.В. Формування оціночної системи розвитку робочої сили персоналу підприємства / Т.В. Гільорме // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. пр. / редкол. : В.С. Волошин (гол. ред.) [та ін.]. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 109–114.

7. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій : монографія / І.В. Булах, Т.Б. Надтока. – Донецьк : «ДВНЗ ДонНТУ», 2010. – 244 с.

8. Контроль якості послуг під час проведення заходів державного нагляду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0277-10

9. Публікації Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/katu/publnaukau.htm.

10. 59% українців користуються Інтернетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintsiv-korystuyutsya-internetom/

11. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/5369/r165_dod_2015-03-24.pdf

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Єлісєєва О. К.

УДК 658.31

О. Я. ЩЕРБАН
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто особливості формування моделі управління економічною безпекою суб'єктів туристичної діяльності. Визначено основні функції управління економічною безпекою туристичного оператора: цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль. Сформовано структурно-логічну модель управління економічною безпекою. Запропоновано розглядати соціальну безпеку як соціальну відповідальність туристичного оператора через дві його домінанти: індекс корпоративної культури та імідж. Визначено структурні елементи іміджу оператора, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень. Доведено, що принципи реалізації корпоративної соціальної відповідальності туристичного оператора необхідно включати у цільову підсистему управління економічною безпекою.

Ключові слова: економічна безпека, оператор, імідж, корпоративна соціальна відповідальність, індекс корпоративної культури.

O. Y. SCHERBAN
Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

FEATURES OF FORMING A MODEL OF MANAGEMENT OF ECONOMIC SECURITY OF SUBJECTS OF TOURIST ACTIVITY

In the article the peculiarities of formation of model of management of economic security of tourist activities. The main functions of management of economic security of tour operator: goal-setting, planning, organization, motivation and control. Formed structural-logical model of management of economic security. The proposed social safety – social responsibility tour operator through its two dominants: index, corporate culture and image. The structural elements of the image of the operator with which it is possible to quantify its level. It is proved that the implementation of the principles of corporate social responsibility of tour operator to be included in the target subsystem of management of economic security.

Keywords: economic security, photography, image, corporate social responsibility, corporate culture index

Вступ. В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, в умовах інфляційних процесів та зростання економічної нестабільності торговельні підприємства мають великі проблеми неплатежів чи невчасних платежів від своїх дебіторів. Наслідком такої проблеми на підприємстві є зростання дебіторської заборгованості та дефіцит оборотних коштів, що впливає на гальмування його економічного розвитку. Недостатність оборотних коштів для фінансування основної діяльності суб'єктів господарювання зумовило шукати та використовувати ефективні інструменти управління дебіторською заборгованістю, що забезпечуватимуть регулярні потоки грошових ресурсів для фінансування бізнесу. Одним із сучасних інструментів фінансового ринку який забезпечить регулярні грошові потоки для фінансування бізнесу є факторинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам управлінням економічною безпекою у сфері туризму присвячені досягнення таких відомих фахівців: В. Гуляєва, І. Зінов'єва, І. Зоріна, В. Квартального, В. Козирєва, М. Марініна, Г. Савіної, А. Таксанова, В. Ткач, С. Цьохли, О. Чудновського. Проблеми, що пов'язані з функціонуванням та розвитком світової туристичної галузі, висвітлені у працях таких іноземних учених, як Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Інгрем, Ч. Робінсон, Г. Харріс, Дж. Холловей. Але залишаються недостатньо розкриті питання формування факторингового портфелю суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Вихід на глобальні ринки національних туристичних операторів зумовлює розглядати економічну безпеку як постійну функцією, що забезпечує можливість своєчасної реакції на загрози, що з'явилися на ринку, здатність до розробки заходів, що враховують ці загрози. Аналогічно, вибір методів та заходів щодо запобігання та зниження негативних наслідків зміни умов діяльності на економічну безпеку туристичного оператора також слід розглядати як постійну функцію.

Тобто, виникає потреба в певному механізмі, який дозволив би найкращим з можливих способів, з точки зору поставлених цілей, здійснювати постійний моніторинг чинників і та аналіз їх впливу на економічної безпеки туристичного оператора для врахування при прийнятті управлінських рішень. Таким механізмом є система управління економічною безпекою.

Безпека в галузі туризму – це сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму [1].

Під системою управління економічної безпеки туристичного оператора розуміють сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, важелів та стимулів, необхідних для створення й реалізації умов, які сприятимуть формування економічної безпеки для туристичного оператора у теперішньому чи майбутньому бізнес – середовищі.

З точки зору теоретичної моделі та засобу впливу на суб'єкт управління, управління економічної безпеки туристичного оператора є специфічним напрямом менеджменту, якому властиві специфічні зміст, цілі, завдання та організаційно-економічні засоби їх реалізації. Відповідно, методологія, принципи, процес і функції управління економічної безпеки туристичного оператора випливають з базових положень науки управління.

Загальними (основними) функціями управління є цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль. Загальність цих функцій підкреслюється їх повторюваністю або циклічністю у процесах управління, тому ці функції часто називають типовими елементами управлінського циклу. Наявність загальних функцій зумовлює принципову єдність структури процесу управління на підприємствах незалежно від їх галузевої приналежності.

Головною метою системи управління економічною безпекою туристичного оператора, є забезпечення його життєздатності та сталого функціонування за будь-яких організаційно-економічних, політичних, соціальних та інших змін у його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Для її досягнення управління економічною безпекою туристичного оператора має бути спрямованим на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) факторів впливу на економічну безпеку туристичного підприємства шляхом формування захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх факторів впливу для нарощування та реалізації економічного забезпечення, економічної незалежності та економічної захищеності підприємства – економічної безпеки;
- відтворювання та нарощування економічного забезпечення, економічної незалежності та економічної захищеності підприємства – економічної безпеки туристичного оператора на ґрунті розвитку його топ-характеристик, ринково-продуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних та позитивних чинників економічної безпеки на певному ринку.

В цих умовах, з позиції процесного підходу, управління економічної безпеки туристичного оператора являє собою процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілевстановлення, планування, організації, мотивації та контролю діяльності по формуванню економічної безпеки та забезпеченню життєдіяльності туристичного оператора як суб'єкта економічної діяльності.

При цьому, ці цілі не завжди погоджуються із традиційними фінансово-економічними цілями оператора – збільшення доходів оператора; збільшення прибутку; забезпечення певного обсягу доходів, або розміру прибутку тощо. Тому у процесі цілевстановлення слід не тільки визначити всі цілі, але й, як більш можливо, узгодити їх між собою.

Найбільш важливою особливістю планування, як функції управління економічною безпекою туристичного оператора, є те, що, поряд із розробкою стратегії та тактики, а також плану дій щодо досягнення поставлених цілей, вона передбачає необхідність визначення потенційного рівня економічної безпеки.

Суттєві відмінності притаманні контролю (моніторингу), який є заключною функцією циклу менеджменту. У загальному випадку він полягає в спостереженні за ходом виробничих процесів та виявлені відхилень від них (співвідношенні реально досягнутих результатів із запланованими). За його допомогою досягається оцінка результатів діяльності. Стосовно управління економічною безпекою туристичного оператора, ця функція, поряд із відповіддю на ключове питання – чи досягаються цілі управління економічною безпекою, значною мірою спрямована на визначення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі оператора, їх реального, або можливого впливу на рівень його економічною безпекою, своєчасне реагування на ці зміни. У процесі реалізації цієї функції формується система індикаторів, що спостерігаються і суттєво впливають на рівень економічної безпеки туристичного оператора, періодичність їх визначення, обсяги інформації тощо.

На рисунку 1 представлено структурно-логічну модель управління економічною безпекою туристичного оператора. Можливо констатувати, що досягнення цілей та завдань управління економічною безпекою туристичного оператора забезпечується шляхом виконання низки дій, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання необхідного рівня його економічної безпеки; вивчення внутрішнього й зовнішнього оточення та визначення найбільш вагомих факторів і критеріїв, що впливають на рівень економічної безпеки; оцінка потенційного або досягнутого рівня економічної безпеки оператора; оцінка достатності визначеного рівня економічної безпеки для виходу на конкретний ринок, або закріплення позицій на вже зайнятому ринку; розробка, в разі необхідності, шляхів та заходів підвищення економічної безпеки та реалізація цих заходів; аналіз зміни факторів та критеріїв економічної безпеки та вживання заходів щодо використання позитивних змін для укріплення власних позицій, а також виключення або зниження можливого негативного впливу такої зміни на економічної безпеки оператора.

Розрахунок інтегрального показника економічної безпеки туристичного оператора розглядається як сукупність чотирьох груп індикаторів: економічного забезпечення (організаційно-виробничі індикатори: достатність створення туристичних продуктів; можливість створення власних туристичних продуктів; об'єм посередницької діяльності із надання характерних та супутніх послуг, імідж; техніко-технологічні

індикатори: зношення основних фондів; рівень технологій (програмне забезпечення); фінансово-економічні індикатори: інвестиції в створення туристичних продуктів; ціни і тарифи; боргова безпека, валютна безпека, кредитна безпека, фінансове забезпечення відповідальності туроператора), економічної незалежності (індикатори зовнішньої залежності: частка імпорту в туристичних послугах; частка монопольного імпорту в туристичних послугах; взаємозалежність; індикатори внутрішньої залежності: баланс власності; державне регулювання туристичного ринків; рівень монополії туристичних продуктів та послуг), економічної захищеності (індикатори економічного збитку: відносний економічного збиток; від'ємний гудвіл; індикатори інвестицій в туристичні послуги: рівень інвестування; ефективність вкладень; термін окупності), соціальна стабільність (індикатори добробуту населення: доходи населення, соціальна захищеність туриста, яку забезпечує туристичний оператор, держава; індикатори умов праці персоналу: борги по зарплаті; травматизм; страйковий рух) (рис. 2).

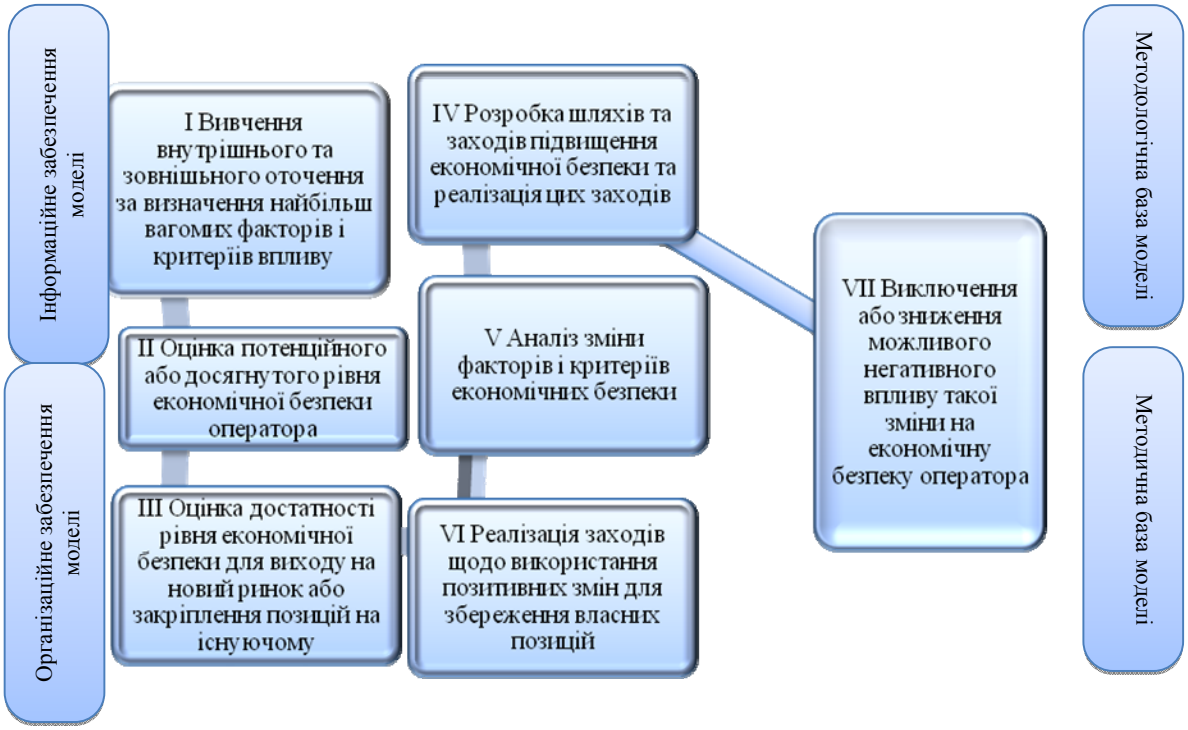


Рис. 1. Структурно-логічна модель управління економічною безпекою туристичного оператора (авторська розробка)

Рис. 2. Система основних показників (індикаторів) економічної безпеки туристичного оператора (авторська розробка)

В останній час все більший вплив на економічну безпеку оказує імідж послуг та оператора. Імідж (від англ. image «образ», «зображення») – штучний образ, що формується у суспільному або індивідуальному усвідомленні засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється

(пропагандою, рекламою) з метою формування в масовому усвідомленні певного відношення до об'єкту. Може поєднувати як реальні властивості об'єкту, так і не існуючі, такі що приписуються. Ім'я підприємства, його індивідуальність, або імідж, забезпечує основу, яка об'єднує товари та послуги, що виробляються підприємством, надає їм особливі якості в очах споживачів. Високий та сталий за часом імідж таких підприємств усякий раз є вихідною точкою розробки чергової маркетингової стратегії, такий імідж якби розчищає шлях на ринку їх новим товарам та послугам.

Імідж потребує визначення показників, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень, а також методів їх кількісної оцінки. Такими показниками може бути надійність; чиста репутація; професіоналізм робітників; швидкість розрахунків; культура обслуговування; технічна оснащеність; гнучкість у роботі тощо. Слід відзначити, що складові іміджу залежать від специфіки підприємств та їх продукції, або послуг. На жаль, сьогодні відсутні роботи, в яких розглянуто питання щодо формування позитивного іміджу туристичних операторів та їх послуг, в першу чергу, визначення складових іміджу – його структурних елементів.

Зазвичай цільова підсистема механізму управління підприємства включає традиційні орієнтири його економічної діяльності, зокрема максимізація прибутку та мінімізація витрат. Однак, нові умови функціонування більшості компаній XX століття змусили їх відійти від цих суто економічних цілей. Для них прибуток є необхідним, але не достатнім у процесі життєдіяльності. Тобто економічний та фінансовий інтереси відходять на другий план, забезпечуючи необхідний матеріальний розвиток виробництва. На перший ж план висуваються питання, які пов'язані з нематеріальною стороною відносин між підприємством і його зовнішнім середовищем. Одним з основних напрямків таких відносин стає їх соціалізація. Причому, як показує практика ведучих компаній початку XXI століття, питання соціалізації економічних відносин стосується не тільки зовнішнього середовища підприємства, а й тих відносин які складаються в його внутрішньому середовищі, зокрема відносин між власниками засобів виробництва та найманими працівниками. Посилення тенденції соціалізації економічних відносин має прояв у різноманітних формах.

Хоча елементи соціальної відповідальності активно реалізуються компаніями понад 50 років, саме поняття «соціальна відповідальність бізнесу» вперше офіційно пролунало у 1999 році на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. У 2000 році ООН ініціювала широкомасштабний міжнародний рух у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища й боротьби з корупцією (Глобальний договір UN Global Compact, 2000). Приєднання до цього договору означає, що компанія вибудовує свій бізнес з урахуванням цих вимог і, таким чином, декларує свою соціальну спрямованість [12, с. 150].

Згідно з [13], розвиток корпоративної соціальної відповідальності дозволяє: збільшити прибуток, прискорити темпи зростання; отримати доступ компаніям до соціально відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища. Існує декілька індексів, що дозволяють оцінити ступінь соціальної відповідальності організацій – це FTSE4 Good, Dow Jones Sustainable Index та ін.; скоротити операційні витрати, наприклад за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів; покращити бренд і репутацію, що допоможе розвинути і відкрити нові ринки та напрямки бізнесу; підвищити продажі, лояльність клієнтів (споживачі хочуть знати, що туристичні продукти створені з розумінням відповідальності по відношенню до навколишнього середовища, а також інших соціальних аспектів, деякі споживачі навіть готові платити більше за «відповідальні» продукти); збільшити продуктивність і якість продукту (послуги); отримати більше можливостей залучити й утримати співробітників (люди воліють працювати в компаніях, цінності збігаються з їх власними); скоротити претензії з боку регулюючих органів; зробити більш ефективним управління ризиками; підвищити економічну безпеку.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки ефективність діяльності компанії багато в чому залежить від ступеня її залучення до вирішення глобальних завдань, що стоять перед світовим співтовариством. До числа таких задач в першу чергу слід віднести поліпшення економічних і соціальних відносин у суспільстві. Так, соціально активна поведінка безпосередньо впливає на репутацію бізнесу. Це підтверджується лінійною залежністю між індексом корпоративної соціальної відповідальності та репутацією ведучих компаній світу, яку визначено у дослідженні «Global Reputation Pulse Study» (2010 р.) [14, с. 6].

Висновки. У процесі реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності поведінка компаній спрямована на врахування інтересів суспільства, на несення відповідальності за вплив їх діяльності на клієнтів, постачальників, працівників, акціонерів, місцевих співтовариств та інших зацікавлених сторін, на навколишнє середовище тощо. При обранні корпоративної соціальної відповідальності за філософію своєї поведінки, компанія робить добровільний внесок у розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, який пов'язаний напряму з її основною діяльністю та виходить за рамки визначеного законом мінімуму. У сучасних умовах соціальна поведінка компанії грає важливу роль у створенні цінностей, що формують її економічну безпеку. Принципи реалізації цього напряму діяльності туристичного оператора слід включати у цільову підсистему механізму управління економічної безпеки.

Література

1. Про туризм : закон України від 15.09.1995 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.

2. Єлісєєва О. К. Удосконалення механізму інноваційного розвитку суб'єктів національної економіки України : монографія / Єлісєєва О. К. та ін. ; за наук. ред. Єлісєєвої О. К. – К. : ЦУЛ, 2013. – 250 с.

3. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій : учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова / за заг. ред. В.М. Гранатурова. – К. : Кафедра, 2013. – 262 с.

4. Квасній Л.Г. Міжнародне співробітництво України у сфері туризму / Л.Г. Квасній, В.В. Паславська // Молодий вчений : науковий журнал. – 2015. – № 2 (17). Ч. 2. – С. 172–178.

5. Смирнов С. О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т.В. Гільорме // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 311–315.

6. Кліменко О.М. Проблеми обмеження розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні : зб. наук. статей за матеріалами Всеукр. наук.-прак. конф. [«Соціально-економічні проблеми розвитку країн з транзитивною економікою»], (14 – 15 грудня 2007 р.) / О.М. Кліменко // Управління розвитком. – Харків : ХНЕУ, 2007. – С. 150 – 151.

7. Зантарая Т. Соціальні програми соціальної відповідальності бізнесу / Т. Зантарая // Управління персоналом. – 2007. – № 11. – С. 63–64.

8. Global Reputation Pulse Study [Електронний ресурс]. – Reputation Institute's. – 2010. – P.14. – Режим доступу : http://www.cordis.europa.eu

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Шевченко Г. С.

UDC 338.4:005.6:378.14

I. V. STANKEVYCH
Odesa O.S. Popov National Academy of Telecommunication, Ukraine

INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS OF IMPACT ON THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION

The aim of the research is the analysis and synthesis of existing approaches to determine the factors that affect the quality of higher education and substantiation of the author's approach to the definition and classification of the factors influencing the quality of higher education. In the generalization of scientific developments, the authors found a lack of unity and coherence in the definition of such factors. This is due to a change conditions of modernity and trends occurring in society, particularly in higher education, and the changes in science itself, particularly in the development of approaches for understanding the concepts of "quality" and "quality of higher education". The author of the article justified its own approach to the definition and classification of factors affecting the quality of higher education and subsequent determination of substantial components on a functional basis, such as: organizational and economic, socio-economic, human, administrative, managerial, technological, political, legal (at external level) and psychological (internal) factors. Conducted in the article qualitative analysis enabled the author to systematize the existing factors of impact that will serve as background information to further define criteria and indicators to measure the quality level of higher education.

Keywords: higher education, internal factors of impact, external factors of impact, educational organization, the quality of higher education.

І. В. СТАНКЕВИЧ
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Метою дослідження є аналіз та узагальнення існуючих підходів до визначення факторів, які впливають на якість вищої освіти та обґрунтування авторського підходу до визначення та класифікації факторів впливу на якість вищої освіти. В ході узагальнення наукових напрацювань, автором статті встановлено відсутність єдності і узгодженості у визначенні таких факторів. Це пов'язано зі зміною умов розвитку сучасності та тенденцій, що відбуваються у суспільстві, зокрема у сфері вищої освіти, та зs змінами у самій науці, особливо розвитком підходів до розуміння понять «якість» та «якість вищої освіти». Автором статті обґрунтовано власний підхід до визначення та класифікації факторів впливу на якість вищої освіти з подальшим визначенням їх змістовних складових за функціональною ознакою, таких як організаційно-економічні, соціально-економічні, людські, адміністративно-управлінські, технологічні, політико-правові (на зовнішньому рівні) та психологічні (на внутрішньому рівні) фактори. Проведений в статті якісний аналіз дозволив автору систематизувати існуючі фактори впливу, що слугуватиме вихідною інформацією для подальшого визначення критеріїв і показників кількісної оцінки рівня якості вищої освіти.

Ключові слова: вища освіта, внутрішні фактори впливу, зовнішні фактори впливу, освітня організація, якість вищої освіти.

The general problem definition and its connection with important scientific and practical tasks. As the P. Vorobiyenko (2015) notes [1], education today is given a paramount importance in building the economy of the future society. Quantitative assessment of the quality of higher education and its use in the management of training and production activities of educational institutions is one of the tools, which enables making appropriate management decisions concerning the impact of the educational organization, educational system and consequently the quality of higher education.

Quantitative analysis of any economic object calls for qualitative analysis - namely, determining the factors that influence the object of study (Granaturov and Korablinova, 2012) [2]. In higher education these factors are of particular importance for determining the level of quality of higher education and the development of a number of regulations that are of national importance.

Qualitative analysis allows to organize the existing factors of impact and serves as initial information for further definition of criteria and quantitative indicators (and/or qualitative) assessment of the quality of higher education.

The analysis of recent research and publications in which a solution of the problem was suggested. A number of abstracted scientific sources, such as V. Katchalov (2001), E. Krasnyakov (2001), O. Lokshina (2004), P.Ananiev and M. Kaigorodova (2006), E. Kucherova (2007), V. Zinchenko (2008), E. Pavlyuchenko (2009), N. Shemetova (2011), O. Kozak (2012), N. Pfeifer (2012), G. Sirotkin (2013), O. Skulovatova (2013), T.Terentjeva and M. Kulakova (2013), E. Eremenko (2013) [3 – 16] revealed that the impacts on the educational system in general, the activities of educational institutions and the quality of higher education, in particular, have always been the object of study of research scientists. But today there is no unity in the scientific field regarding the clarity of such factors allocation, firstly, in view of changing conditions of modernity and trends occurring in society, particularly in higher education, and secondly, the changes in science itself, particularly in the development of approaches for understanding the concepts of "quality" and "quality of higher education". As a result, a number of different approaches of the impacts is stressed. It is done in accordance with criteria and indicators for evaluating the

quality of higher education, which emphasizes the need to give due attention to the analysis of the factors influencing the quality of higher education.

Parts of the problem unsolved earlier. According to the analysis of the sources V. Katchalov (2001), O. Lokshina (2004), P.Ananiev and M. Kaigorodova (2006), V. Zinchenko (2008), E. Pavlyuchenko (2009), N. Shemetova (2011), O. Kozak (2012), G. Sirotkin (2013), T.Terentjeva and M. Kulakova (2013), E. Eremenko (2013) [3 – 7, 10, 11, 13, 15, 16], it was found that the main differences between the views of scientists in identifying factors influencing the quality of higher education are as follows:

• factors of impact on the quality of higher education are sometimes identified with criteria, indicators or indicators of its assessment;

• the factors of impact on the quality of higher education are sometimes understood as factors ensuring the quality of higher education, which are accordingly the terms of the immediate implementation of higher education.

The lack of a coherent scientific approach in identifying the factors influencing the quality of higher education demonstrates the need and thematic justification of research in this area.

The goal of the research is the analysis and synthesis of existing approaches to determine the factors that affect the quality of higher education and substantiation of the author's approach to the definition and classification of the factors influencing the quality of higher education.

The main material of the research with full substantiation of obtained scientific results. In accordance with the Research of the United Nations (hereinafter - UN), today the quality of education is one of the main factors that determine a decent way of people's life in the country (United Nations, 2011) [17]. The combination of quality of education with welfare, health and the natural environment in optimal proportions, forms the quality of social life [17].

In 1990 the United Nations introduced the Human Development Index (hereinafter - HDI) - the main strategic concept of human development tool that lets you quantify the quality of life in the world and a particular country. According to (United Nations, 2011) [17] the components of the HDI are:

• index of life expectancy, health and longevity, measured by the indicator of life expectancy at birth;

• education index: access to education, as measured by the average expectancy of school age children education and average duration of education of the adult population;

• index of gross national income, a decent standard of living, as measured by the value of gross national income (GNI) per capita in US dollars at purchasing power parity;

• Human Development Index after adjusting for socioeconomic disparities;

• index of gender inequality;

• multidimensional poverty index.

All these measurements are standardized in the form of numerical values from 0 to 1, their geometric mean is the aggregate HDI index ranging from 0 to 1. Then States are ranked based on this indicator. In 1997 Ukraine occupied 91 place among the 175 countries in accordance with HDI, in 2011 - 76 th place among 187 countries, and in 2013 - 78th place, while HDI increased by 0.011 (United Nations, 2011) [17]. This demonstrates the global trend of growth of quality of life, positive changes taking place in society in the material medium, health and education in particular.

In accordance with several authors, including (Ananiev, 2006) [3], the driving forces that influence the quality of higher education are divided into factors that affect the quality and conditions of quality assurance.

It is difficult, but possible to make a clear distinction between them, given interpretations of the concepts of factors and conditions, according to the dictionaries (Ozhegov, 1992; Ushakov, 2000) [18, 19] as "reason, the driving force of any process, phenomenon that determines its nature and effects, is the factor" and "what makes possible something else, that something else is dependent on, that determines something else are - the terms" (Ozhegov, 1992; Ushakov, 2000) [18, 19]. Factors under certain circumstances may be conditions, but conditions are not the driving force that determines the effects of certain processes. Therefore, classifying and further determining factors that affect the quality of higher education, we offer to start from understanding the factors as the driving force, that will determine the nature of consumer satisfaction of higher education rather than immediate conditions of its implementation.

According to sources by M. Bolyuh, V. Burchevskyy, and M. Horbatok et al. (2003), Y. Petrunya (2007), B. Grabovetsky (2009) [20 - 22], impacts on any item in the economy can be classified according to various criteria, such as:

• the nature of the impact (positive and negative);

• in relation to the object of analysis (internal and external);

• the level of participation of human in the impact (subjective and objective);

• functional grounds (social, economic, political, technological, managerial and etc.);

• the degree of influence on the results (direct and indirect);

• the level of subordination (of the first, second, third, etc. order);

• time action (permanent and temporary);

• the nature of the involvement of reserves (extensive and intensive);

• the level of coverage (general and specific) and others.

When choosing the approach to the classification of factors influencing the object, first of all, we should take into account the specificity of the object. Given the specificity of "subject-subject" and "subject-object" relationship in high school, impacts on the quality of higher education can not be classified in terms of participation in the influence of man. In addition, each of the factors can have both positive (stimulating) and negative (braking) effects, creating a particular level of the quality of higher education, which should not either be taken for a criterion of classification.

G. Sirotkin (2013) [13] noted, that many studies on the problem of identifying factors influencing the quality of education, come out of the unity of three components: the conditions, process and outcome of educational activities. E. Pavlyuchenko (2009) [11] stipulated that the main factors affecting the quality of the educational process at the university are the "provision of training and methodological literature; provision of laboratory equipment for studies and research; teaching staff; incentive for success in work at universities and basic knowledge of entrants to the university" (Pavlyuchenko, 2009: 20] [11]. Thus, the author neglects the educational process itself, training programs for certain educational (academic) level, combining theoretical training at the university with practice at enterprises and others. Therefore, the determination of the factors that affect the quality of higher education only in relation to one of the components of higher education, will be sporadic. Given the generalized definition of quality, according to the fundamental standard ISO 9000:2007 (State consumer standard of Ukraine, 2008) [23] in this area, it is appropriate to define the impacts on the quality of higher education in relation to the results of higher education as those that meet the requirements of parties concerned in higher education.

In the process of qualitative analysis of factors influencing the quality of higher education traditionally a number of researchers, including as V. Katchalov (2001), O. Lokshina (2004), P. Ananiev and M. Kaigorodova (2006), N. Shemetova (2011), T.Terentjeva and M. Kulakova (2012), E. Eremenko (2013), G. Sirotkin (2013) [3, 4, 6, 10, 13, 15, 16], consideres external as well as and internal factors.. But, quite often in higher education, external and internal impacts are considered only in relation to the educational organization. We believe that impacts on the quality of higher education as an object of analysis should be divided into internal and external in relation to the main parties concerned in higher education, which can be both internal (direct consumers of educational services, their parents, educational staff organizations, etc.) and external (employers, other educational organizations, the state and society in general), which is one of the most characteristic features of education.

According to common methodological approaches for understanding internal and external factors in relation to the object of studies, external factors affecting the quality of higher education are factors occurring regardless of the activities of concerned parties of higher education, but having an impact on the results of higher education (Pfeifer, 2012; Skulovatova, 2013) [12, 14]. Internal factors are factors that are in the business of higher education and are managed and controlled by their management.

As for the content of components of both external and internal factors, there are also a number of differences among the scholars. For example, in the paper by V. Katchalov (2001) [6] it is suggested the division of internal factors influencing the quality of higher education in the three components of the quality of higher education such as a subject, receiving quality educational services (applicant, student, listener, etc.); object quality of educational services (educational organization and resource provision); the quality of the educational process.

N. Pfeyfer (2012) [12] used almost similar grouping of factors, but the above mentioned components do not act as components of higher education, but as parts of the quality of educational process: the quality of the entity receiving educational services (applicant, student, listener, etc.); quality of providers of educational services (educational organization and its resource provision); the quality of educational services provision.

Apparently, researchers use different approaches to determine the objects of analysis in the formation of impacts, as well as educational organizations that once again underscore the complexity of "subject-object" and "subject-subject" relations in education. It is questionable to use this approach for the division of factors influencing the quality of higher education, given the fact that due to certain factors of impact total results of higher education change, but not separate identity or educational organization.

When grouping factors that influence the quality of non-material services, which include education, the most common approach is the separation of both internal and external factors influencing the components on functional grounds, like authors, as E. Kucherova (2007), V. Zinchenko (2008), E. Eremenko (2013), G. Sirotkin (2013), V. Orlov (2015: 58) [4, 5, 9, 13, 24]. The most distinguished among them are economic, political, scientific, and technological progress, socio-cultural space. In regard to the substantive components of internal factors, there is not a shared vision among scientists. For example, E.Eremenko (2013) [4], such factors are "material and information base of the university, the quality of the NDP, socio-cultural base, the system of higher educational institution management, students' motivation" [4]. G. Sirotkin (2013) [13], the main components of domestic factors influencing the quality of higher education include: pedagogical, administrative, psychological, human ones.

In order to eliminate the existing contradictions in this area and harmonize the approach to determine both external and internal factors, we suggest using the same type of approach in the same division on functional grounds. Processing sources of marketing, economic analysis and management of educational organizations, as M. Bolyuh, V. Burchevskyy and M. Horbatok et al. (2003), Y. Petrunya (2007), B. Grabovetsky (2009), O. Skulovatova (2013) [14, 20 - 22] allowed us to identify and define the essence of the main substantive components of internal and external groups of factors that influence the quality of higher education, such as: organizational and

economic, socio-economic, human, administrative, managerial, technological, political, legal (at external level) and psychological (internal) factors.

Organizational-economic factors influencing the quality of higher education should be understood as a set of factors that influence the conditions to get higher education and educational potential, including: academic, informational, financial, industrial, financial, etc.

Socio-economic factors – factors that motivate the participants in the educational process and determine their living conditions, way of life and the ambition to get higher education.

Administrative and managerial factors that influence the quality of higher education are the factors that affect the implementation of management functions, principles and methods of educational system and educational institutions, regulatory and legislative acts and determine the impact and relationships between subjects and objects of higher education.

Human impacts on the quality of higher education are a set of demographic, at national level, and staff, at educational organizations, factors that directly determine the human potential of higher education, the number of potential customers and quality of higher education.

Technological factors influencing the quality of higher education are factors that determine the form and organizational content of educational process and significantly affect the overall conditions of its supporting.

Political and legal impacts are a collection of dynamic factors, which include the following aspects: legislation, the regulatory activities of the government, the impact of political and public organizations.

Psychological impacts on the quality of higher education are a combination of factors that create a "healthy" atmosphere in educational organization and favorable conditions for training, development and education of individuals.

Having considered the factors belonging to external and internal, as well as the nature of components of the above mentioned factors, the following factors, presented in Table 1, come forward among the main factors influencing the quality of higher education.

Table 1

External and internal factors influencing the quality of higher education

Sl.No	Components	Groups of factors	
		external	internal
1	Administrative and managerial	Models of management decisions in the country	The system of management of educational organization
2	Organizational-economic	Sources and principles of higher education financing	Quality Management System at educational organization
		Access to higher education in a country	Production resources of educational organization (including teaching and logistical)
		Economic development of the country	
		Competition among educational organization	Financial resources of educational organization
		Labour market	
3	Socio-economic	General secondary education in a country	The system of motivation, both employees and applicants of higher education
		The culture of the society and its values	
		Social state guarantees for the academic staff	The organization of social protection of employees and applicants to higher education institutions
4	Human	The demographic situation in society (country): quantity and age	The intellectual capacity and personal characteristics of applicants to higher education institutions
			Qualitative and quantitative educational organization teaching staff
		HEE image	Qualitative and quantitative educational organization management staff
5	Technological	The innovative development of the country	The content and quality of training programs
			Personalization of training
		Information and communication development of the country	Organizational forms and methods of training sessions, self-studying of applicants to higher education in particular
			Organization of individuals' practical training at companies and organizations
6	Political and legal	Activities of NGOs	-
		The course of domestic and foreign policy	
7	Psychological	-	Socio-psychological relations "teacher-teacher"
			Socio-psychological relations "student-teacher"

External factors, as opposed to internal, sometimes directly, but mostly indirectly affect the quality of higher education through other factors. These factors have an impact primarily on the level of the educational system as a whole, creating certain incentives (or braking) conditions for its development and consequently the level of quality. Factors of indirect influence may be the second, third and others in terms of subordination to the object of analysis - the quality of higher education.

Consequently, the quality of higher education is affected by a number of factors that should be paid attention to and analyzed, especially in the formation of the national strategy and policy in the field of the quality of higher education. All, both external and internal factors are related, but have uneven impact depending on the stages

of the life cycle of education. Full neglect of some factors and absolute dominance of others will lead to imbalances in education and the emergence of the so-called 'declared goals' in the quality of higher education, that will never be achieved. Therefore, in order to increase the impact of management decisions and achieve goals, the most important factors of impact on the quality of higher education should be determined. It should also be noted that there is no need to be confined by the outlined list of factors that can be added or extended by one or another component of both internal and external factors, given the current trends in higher education and society.

Conclusions and recommendations for further research. Analysis and synthesis of scientific opinions in approaches to determine factors influencing the quality of higher education, allowed the author to justify his own understanding of these factors and classify them in relation to the object of analysis into internal and external followed by separation into components on functional grounds: organizational-economic,socio-economic, human, administrative, managerial, technological, political and legal (at external level) and psychological (internal) factors.

The author's prospects for further research are to determine the importance of influence factors on the quality of higher education in groups of key stakeholders, both external and internal. It will allow to define the most important factors which should be given priority to for making appropriate management decisions in ensuring and improving the quality of higher education.

References

1. Vorobiyenko P.P. On the way to the economy of the future society, Economic Annals-XXI, 2015, No. 1-2 (1), pp. 4–6.

2. Granaturov V.M., Korablinova I.A. Competitiveness of telecommunications companies: problems of theory and practice of management: monograph, Kafedra, 2012, 320 p.

3. Ananiev P.I. The level of training of the applicant as a factor influencing the quality of the educational process, Polzunovskyy bulletin, 2006, No.1, pp. 12–16.

4. Eremenko E.S. Organizational-economic mechanism of the quality of higher education in a reform of higher education: the author's abstract thesis. ... the candidate of economic sciences: (Ph.D. in Economics): 08.00.05, St. Petersburg, 2013, 23 p.

5. Zinchenko V.O. The impact of the environment on activity of higher educational institutions of Lugansk region, Economic Bulletin of Donbas, 2008, No. 4, pp. 30–33.

6. Katchalov V.A. The ISO 9000 and problems of quality management in high schools (quality manager's notes, Moscow, IzdAT, 2001, 128 p.

7. Kozak O. The analysis of factors influencing the quality of higher education in Ukraine, Galician Economic Bulletin, 2012, No. 4 (37), pp. 5–10.

8. Krasnyakov E. Factors influencing the formation and implementation of the state policy in the field of education in Ukraine [electronic resource], Journal of the Verkhovna Rada of Ukraine "Veche", 2001, No. 2. Access mode: http://www.viche.info/journal/2381/

9. Kucherova E.N. The structure and system of factors, influencing the quality of education. URL: http://www.vfmgiu.ru/files/16_02_2007_4.pdf

10. Monitoring the quality of education: world achievments and Ukrainian prospects, General editorship by Lokshina, Kyiv, K.I.S, 2004, 128 p.

11. Pavlyuchenko E.I. Effective management in educational process in HEE: Theory, Methodology and Practice: Abstract Thesis. ... Dr. of Economics: 08.00.05, Makhachkala, 2009, 41 p.

12. Pfeifer N.E. Monitoring quality education as a general line in training process organization, Vestnik KarState University, 2012, No. 2 (66). URL: http://www.twirpx.com/file/1264551/

13. Sirotkin G.V. System analysis of the quality factors of education at HEE, Prykaspyyskyy Journal: Management and high technologies, 2013, No. 2 (22), pp. 109–118.

14. Skulovatova O. Internet resources as a psychological factor of influence of the quality of education, Actual problems of psychology: KNTEU Bulletin, 2013, No.5, pp. 84–94.

15. Terentjeva T.V., Kulakova M.N. Factors influencing the efficiency of educational services of HEE in modern society, Modern problems of science and education, 2012, No. 5, pp. 78–79.

16. Shemetova N.K.To the problem of classification of factors, influencing the formation of marketing strategy in HEE, Journal of Ural Academy of State servic, 2011, p. 33.

17. United Nations Development Programme, Human Development Index 2011. URL: http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info

18. Ozhegov S. Definition dictionary of the Russian language. URL: http://slovari.299.ru/word.php?id=19119&sl=oj

19. Ushakov D.N. Definition dictionary of the Russian language. URL: http://enc-dic.com/ushakov/Obrazovanie-38173.html

20. Grabovetsky B.E. Economic analysis: teach. Guidances, Kyiv, Center of educational literature, 2009, 256 p.

21. Bolyuh M.A., Burchevskyy V.Z., Horbatok M.I. et al. The economic analysis: teach. guidances. Ed. By

Acad. NAS, prof. M.G. Chumachenko. Kyiv, KNEU, 2003, 556 p.

22. Petrunya Y.E. Marketing: teach. Guidances, Kyiv, Znannya, 2007, 325 p.

23. Quality Management Systems. Substantative provisions and vocabulary of terms (ISO 9000:2005, IDT): ISO ISO 9000:2007. - [The replacement of ISO 9000: 2001; Effective as of 1 January 2008], Kyiv, State consumer standard of Ukraine, 2008, 34 p.

24. Economics of telecommunications: teach. guidances. [for students of Higher educational establishments]. Ed. By V.M. Orlov. Odessa, ONAT, 2015, 140 p.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. т. н. Орлов В. М.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

РЕЦЕНЗІЯ

на монографію Васильківського Дмитра Миколайовича
«Підвищення економічного потенціалу підприємства: теорія, методи, практика»

Актуальність дослідження, основні положення якого представлено в рецензованій монографії, визначається тим, що за сучасних ринкових умов конкурентна боротьба набуває все більшого значення і з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. Тому можливості стабільного економічного зростання як економіки України в цілому, так і окремого товаровиробника багато в чому залежать від підвищення рівня економічного потенціалу машинобудівних підприємств.

Позитивної оцінки заслуговує структура рецензованої монографії, яка передбачає продуману логічну послідовність викладення основних питань і проблем, пов'язаних із розкриттям предмету дослідження, який полягає у створенні теоретичних, методологічних і науково-практичних засад підвищення економічного потенціалу машинобудівних підприємств за умов розвитку глобалізаційних процесів.

Автором на концептуальному рівні запропонована структура механізму підвищення економічного потенціалу підприємства, що містить у своєму складі елементи організаційного, економічного, правового, екологічного, мотиваційного змісту, в основі якої лежить позиціонування і взаємодія загальнодержавного і внутрішньофірмового механізмів управління розвитком; визначені методичні основи моделювання процесу ухвалення управлінських рішень при формуванні і реалізації стратегії розвитку, які базуються на зниженні рівня ентропії, і прогнозуванні результатів підвищення економічного потенціалу; сформований метод оцінки конкурентоспроможності економічного потенціалу, що відрізняється систематизацією критеріїв, які характеризують потенціал підприємства відповідно до етапів життєвого циклу; розроблений методичний підхід до формування стратегії розвитку економічного потенціалу підприємства, відмінною рисою якого є можливість проведення діагностики і обґрунтування пріоритетності у рамках методу нечіткого моделювання на основі збалансованої системи критеріїв; сформована стратегія розвитку економічного потенціалу, що відрізняється можливістю об'єднання на базі єдиної інформаційної системи зовнішніх і внутрішніх учасників проекту у рамках організаційного механізму розвитку.

Слід відзначити також, що автором монографії виконано ретельний відбір і систематизовано величезний за обсягом статистичний і фактичний матеріал, що характеризує стан соціально-економічних процесів економіки промислових підприємств. При цьому в монографії широко використаний метод статистичних порівнянь динамічних процесів у діяльності відповідних підприємств, що дало можливість визначити й проаналізувати сучасні тенденції їх економічного розвитку і, як результат, визначити шляхи та методи підвищення економічного потенціалу машинобудівних підприємств.

Таким чином, монографія охоплює широке коло різноманітних та актуальних проблем, які мають велике наукове й практичне значення для подальшого функціонування промислових підприємств. Монографія буде корисною для наукових працівників, спеціалістів у сфері економіки підприємства, менеджменту, аспірантів та студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

доктор економічних наук, професор,
академік Української академії
економічної кібернетики,
директор Державного закладу освіти
«Одеський інститут післядипломної освіти
Національного університету харчових технологій» Л. М. Потьомкін

Підп. до друку 02.02.2016. Ум. друк. арк. 36,02. Обл.-вид. арк. 35,84
Формат 30х42/4, папір офсетний. Друк різографією.
Наклад 100, зам. № _____

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу "Вісник Хмельницького національного університету"

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63